

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Využití národních značek kvality na trhu potravin
Usage of National Quality Labels on the Food Products Market

| | |
|--------------------------|-----------------------------|
| Student: | Bc. Martina Zagolová |
| Vedoucí diplomové práce: | Ing. Šárka Velčovská, Ph.D. |

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Martina Zagolová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Využití národních značek kvality na trhu potravin**
Usage of National Quality Labels on the Food Products Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska značek kvality
 3. Charakteristika národních značek kvality na trhu potravin
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza využití národních značek kvality na trhu potravin
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

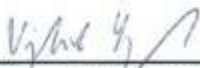
- BLECHARZ, Pavel. *Základy moderního řízení kvality*. Praha: Ekopress, 2011. 122 s. ISBN 978-80-86929-75-0.
- VALENTA, Ondřej et al. *Budoucnost kvality a bezpečnosti potravin v Česku*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2011. 123 s. ISBN 978-80-7419-056-8.
- VEBER, Jaromír et al. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. vyd. Praha: Grada, 2007. 204 s. ISBN 978-80-247-1782-1.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 25.04.2014


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení o samostatném vypracování diplomové práce

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne: 25. 4. 2014


.....

vlastnoruční podpis

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat své vedoucí práce, paní Ing. Šárce Velčovské, Ph.D., za její cenné připomínky, odborné rady, ochotu, vstřícnost a čas, který mi věnovala.

Obsah

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Úvod | 6 |
| 2 | Teoretická východiska značek kvality | 7 |
| 2.1 | Definice pojmu kvalita | 7 |
| 2.2 | Historie kvality | 8 |
| 2.3 | Koncepce managementu kvality | 9 |
| 2.3.1 | Koncepce podnikových standardů | 9 |
| 2.3.2 | Koncepce ISO | 9 |
| 2.3.3 | Koncepce Total Quality Management (TQM) | 10 |
| 2.4 | Národní politika kvality | 10 |
| 2.4.1 | Program Národní politiky kvality | 11 |
| 2.4.2 | Program Česká kvalita | 11 |
| 2.4.3 | Program Národní cena kvality ČR | 12 |
| 2.4.4 | Česká společnost pro jakost | 12 |
| 2.5 | Požadavky na kvalitu výrobku | 13 |
| 2.6 | Kvalita a bezpečnost potravin | 15 |
| 2.6.1 | Rozdíly ve vnímání kvality | 15 |
| 2.6.2 | Kvalita potravin | 16 |
| 2.6.3 | Úrovně kvality potravin | 17 |
| 2.6.4 | Hodnocení kvality potravin | 19 |
| 2.7 | Značky kvality | 20 |
| 2.7.1 | Definice značky | 21 |
| 2.7.2 | Definice značek kvality | 22 |
| 2.7.3 | Klasifikace značek kvality | 23 |
| 3 | Charakteristika národních značek kvality na trhu potravin | 24 |
| 3.1 | Značení potravin | 24 |
| 3.2 | Potraviny dle Klasifikace CZ-NACE – Klasifikace ekonomických činností | 25 |
| 3.3 | Charakteristika potravinářského trhu České republiky | 26 |
| 3.3.1 | Současný stav trhu potravin ČR | 26 |
| 3.3.2 | Trh potravin ČR v rámci EU | 28 |
| 3.3.3 | Dovoz a vývoz | 29 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 3.4 | Značky kvality na trhu potravin | 29 |
| 3.4.1 | České značky kvality | 29 |
| 3.4.2 | Zahraniční značky kvality | 30 |
| 3.5 | Charakteristika vybraných značek kvality potravin..... | 30 |
| 3.5.1 | Klasa | 30 |
| 3.5.2 | Regionální potravina | 36 |
| 3.5.3 | Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR | 40 |
| 4 | Metodika výzkumu | 44 |
| 4.1 | Přípravná fáze | 44 |
| 4.1.1 | Předmět a cíl výzkumu | 44 |
| 4.1.2 | Plán výzkumu | 45 |
| 4.1.3 | Časový harmonogram výzkumu | 47 |
| 4.2 | Realizační fáze | 47 |
| 5 | Analýza využití národních značek kvality na trhu potravin | 49 |
| 5.1 | Analýza využití značky Klasa..... | 49 |
| 5.2 | Analýza využití značky Regionální potravina | 56 |
| 5.3 | Analýza využití značky Český výrobek – garantováno PK ČR | 62 |
| 5.4 | Komparace základních podmínek značek kvality potravin | 69 |
| 5.5 | Komparace využití značek kvality potravin | 71 |
| 5.6 | Analýza závislosti mezi počtem certifikovaných výrobců a typem značky | 77 |
| 5.7 | Zhodnocení komunikace značek | 78 |
| 6 | Návrhy a doporučení | 80 |
| 7 | Závěr | 83 |
| | Seznam použité literatury | 85 |
| | Seznam zkratk..... | 90 |
| | Prohlášení o využití výsledků diplomové práce | |
| | Seznam příloh | |
| | Přílohy | |

1 Úvod

Kvalitě potravin se věnuje trvale velká pozornost. Kvalita ovlivňuje životní styl, je nástrojem k úspěchu v podnikání a také konkurenční výhodou. O kvalitě potravin a s ní souvisejících značkách kvality slyšíme denně ve sdělovacích prostředcích. Víme však, co doopravdy tyto značky znamenají a jak fungují? V dnešní době je na potravinářských výrobcích umístěováno velké množství různých značek, garantujících kvalitu a také původ výrobků, přesto může být obtížné se v těchto značkách kvality potravin a jejich významu orientovat.

Značky kvality se neustále mění, mění se zároveň podmínky jejich udělování, přibývají nová ocenění, atd. Tematikou značek kvality potravin se komplexně nezabývá žádná odborná literatura. Většina značek kvality má své vlastní internetové stránky, avšak získat ucelené informace v krátké době není vůbec jednoduché. Z tohoto důvodu bylo jako téma práce vybráno Využití národních značek kvality na trhu potravin. Předmětem zkoumání jsou tři nejvýznamnější značky působící na českém trhu, a to Klasa, Regionální potravina a Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR.

Cílem diplomové práce bylo shromáždit co nejvíce relevantních informací o vybraných národních značkách kvality potravin, provést jejich srovnání na základě předem stanovených kritérií, analyzovat využití těchto značek z hlediska podmínek získání značky, počtu oceněných výrobků a výrobců a vytvořit tak ucelenou základnu pro tuto tematiku.

V teoreticko-metodické části je vymezen pojem kvalita a teoretická východiska značek kvality. Dále je tato část zaměřena na legislativní úpravu problematiky, charakteristiku potravinářského trhu České republiky a popis vybraných značek kvality potravin.

Stěžejní částí diplomové práce je sekundární výzkum zaměřený na zkoumání značky kvality působící na českém potravinářském trhu. Informace potřebné pro výzkum byly získány především z oficiálních internetových stránek a e-mailovou korespondencí s marketingovým oddělením zkoumaných značek. Tato data byla následně zhodnocena a poté byla provedena komparace všech tří zkoumaných značek kvality potravin z hlediska podmínek potřebných k udělení značky a jejich využití.

2 Teoretická východiska značek kvality

Kvalita je v současné době obecně známý pojem. V úvodní části této kapitoly je však důležité objasnit si přesně jeho pojetí, s tímto termínem budeme totiž pracovat i dále. Kvalita je synonymem ke slovu jakost, která může být interpretována několika způsoby.

2.1 Definice pojmu kvalita

Za obecnou definici kvality se považuje definice uvedená v normě ČSN EN ISO 9000 Systémy managementu kvality z roku 2005: „Kvalita je stupeň splnění požadavků souborem inherentních charakteristik.“ (Veber, 2007, s. 19)

Požadavkem v tomto smyslu rozumíme spotřebitelem nebo závazným předpisem stanovenou potřebu nebo očekávání, případně potřebu, která se obvykle předpokládá. Inherentní charakteristika pak tvoří samotnou podstatu výrobku, čili funkci, pro kterou byl vyroben. Zjednodušeně lze říct, že každý produkt, výrobek nebo služba má určité vlastnosti (znaky), kterými se projevuje navenek a které oslovují zákazníka. Požadavky zákazníka na produkt jsou orientovány právě na tyto vlastnosti. Pokud se vlastnosti (znaky) produktu shodují s těmito požadavky, lze produkt považovat za kvalitní. (Macurová, 2008)

Jak již bylo zmíněno v úvodu kapitoly, existuje mnoho definic a různorodých přístupů, jak vymezit pojem kvalita. Blecharz (2011) a Veber (2007) uvádějí ve svých knihách následující definice světových odborníků:

- „Kvalita je shoda s požadavky.“ (P. B. Crosby)
- „Kvalita je způsobilost pro užití.“ (J. M. Juran)
- „Kvalita znamená, že se vrací zákazník a ne výrobek.“ (W. E. Deming)
- „Kvalita je to, co za ni považuje zákazník.“ (A. V. Feigenbaum)
- „Kvalita je úroveň dokonalosti, kterou si podnik vybral, aby oslovil své vybrané zákazníky. Je to současně způsob, jakým se s touto úrovní ztotožňujeme.“ (J. Horovitz)

O kvalitě hovoříme ve dvou významových souvislostech. Buďto je chápána objektivně, kdy musí být dodržovány určité normy a předpisy, nebo subjektivně, čímž je myšleno hledisko zákazníka.

2.2 Historie kvality

Slovo kvalita pochází z latinského „qualis“, které znamená "jaká daná věc opravdu je." Pojem kvalita je znám již od starověku. Tehdy lidé hodnotili dosažené výsledky s předem vytvořenými představami o nich. V období středověku hlídala kvalitu výrobků různá nařízení řemeslnických cechů. Později začal do oblasti jakosti zasahovat i stát, jehož hlavním důvodem byla zpočátku podpora rozvoje výroby a obchodu, později začaly převažovat ochrannářské důvody. (Veber, 2007)

Do všeobecného povědomí se pojem kvalita dostal s masivním rozšířením řemeslné a průmyslové výroby, kdy se výrobci snažili uspět se svými výrobky na trhu. Bylo nutné srovnávat cenu produktů s jejich užitnými vlastnostmi. Druhá světová válka výrazně zesílila požadavky na jakost ve výrobě. Byl pečlivě sledován průběh výroby, prováděla se pravidelná měření a ta se následně vyhodnocovala. Technické požadavky na hodnoty výrobků byly stanoveny v normách. Od poloviny 20. století navíc začali zákazníci u výrobků požadovat nejen technologické vlastnosti, ale i spolehlivost, vzhled, úspornost, snadnost užívání a další návazné služby. Tyto změny v nárocích na produkty se nutně musely odrazit u výrobců. V této době začali odborníci přistupovat k řízení kvality komplexně a kvalita se stala konkurenční výhodou na trhu a cestou k prosperitě. (Veber, 2007)

Jedna z prvních zemí, která si uvědomila nutnost komplexnějšího přístupu ke kvalitě bylo Japonsko. Ovšem stalo se tak za přispění světových amerických odborníků na kvalitu, J. M. Juran a W. E. Deminga. Ti pomocí svých metod ukázali, že komplexní chápání kvality se stává konkurenční výhodou. Tento nový japonský přístup byl začátkem chápání kvality v širším slova smyslu. V této době začínají vznikat první modely řízení jakosti, používané v různých, takzvaných elitních oborech, jako letectví a kosmonautika, obranný, automobilový a elektrotechnický průmysl. To má za následek vznik prvních odvětvových standardů, které určují požadavky na systémy kvality. (Dale, W. E. a I. A. Iwaarden, 2007)

Požadavky na řízení jakosti, jinými slovy management kvality, byly poprvé stanoveny v normách AQAP (Allied Quality Assurance Publications) pro NATO. Další, kdo se připojil k těmto požadavkům, byla NASA a posléze se tato pravidla začala aplikovat i v civilních oblastech. V roce 1947 vzniká Mezinárodní organizace pro normalizaci - ISO, která později zakládá technickou komisi ISO/TC 176. Tato komise vypracovala a předložila normy ISO řady 9000 pro systémy řízení jakosti, které byly

v roce 1987 přijaty. Normy jsou neustále revidovány, poslední revize norem proběhla v roce 2008. (Veber, 2007)

2.3 Koncepce managementu kvality

V současnosti se ve světě rozlišují tři základní koncepce managementu jakosti (Blecharz, 2011):

- Koncepce podnikových standardů,
- Koncepce ISO,
- Koncepce Total Quality Management (TQM).

2.3.1 Koncepce podnikových standardů

Požadavky na systémy jakosti jsou soustředěny do norem, které mají platnost v rámci jednotlivých firem nebo odvětví. Těmito normami se musí řídit i dodavatelé těchto firem. Stanovené standardy jsou náročnější než požadavky dle norem ISO řady 9000. Tato koncepce není vhodná pro malé podniky. (Blecharz, 2011)

2.3.2 Koncepce ISO

Zkratka ISO je spojena s organizací International organization for standartization - Mezinárodní organizace pro standardizaci. Nejedná se o akronym, jak by se mohlo zdát. Slovo „ISO“ pochází z řečtiny a znamená „rovnat se“. Normy ISO vznikly za účelem, aby všechny produkty a služby měly zaručenu určitou kvalitu bez ohledu na datum výroby, stroj či technologický postup. Normy ISO 9000 mají univerzální charakter a nejsou závazné, ale pouze doporučující. Tyto normy převzala do své legislativy i Evropská unie.

ISO normy, známé jako ISO řady 9000, představují soubor norem mezinárodního konsensu na osvědčené postupy řízení kvality. Skládají se z norem a směrnic týkajících se systémů řízení jakosti a souvisejících podpůrných norem. Systém platných norem řady ISO 9000 je strukturován následovně (Nenadál et al., 2008):

- ČSN EN ISO 9000:2006, Systémy managementu kvality – Základní principy a slovník,
- ČSN EN ISO 9001:2009, Systémy managementu jakosti – Požadavky,
- ČSN EN ISO 9004:2001, Systémy managementu jakosti – Směrnice pro zlepšování výkonnosti.

Základem pojetí norem ISO řady 9000 je procesní přístup, který chápe systémy managementu jakosti jako soustavu na sebe navazujících procesů (Nenadál et al., 2008). Tato situace je graficky znázorněna na obrázku 2.1.



Obrázek 2.1 Procesní model systému managementu jakosti v koncepci ISO 9001/2000

Zdroj: Vlastní cesta (2007)

2.3.3 Koncepce Total Quality Management (TQM)

Jedná se o koncepci založenou na podobných principech jako normy ISO řady 9000. Zavádí se v organizacích, které mají již nějaký systém řízení kvality zaveden a chtějí dosáhnout vyšší úrovně na cestě ke zdokonalování. Základními principy TQM jsou orientace na zákazníka, vedení lidí a týmová práce, partnerství s dodavateli, rozvoj a angažovanost lidí, orientace na procesy, neustálé zlepšování a inovace, měřitelnost výsledků a odpovědnost vůči okolí. (Nenadál et al., 2008)

2.4 Národní politika kvality

Kvalita výrobků a služeb se již řadu let drží v popředí zájmu, zejména v souvislosti s výskytem nebezpečných a nekvalitních produktů a různých pseudoznaček. Právě proto vznikla v České republice řada organizací a programů na podporu kvality.

2.4.1 Program Národní politiky kvality

Národní politika kvality (NPK) je souhrn metod a nástrojů sloužících k ovlivňování jakosti výrobků, služeb, činností v rámci národní ekonomiky a služeb veřejné zprávy. Program NPK byl přijat usnesením vlády ČR č. 458 dne 10. 5. 2000. Cílem tohoto programu obecně je vytvořit v České republice prostředí, ve kterém je kvalita přirozenou součástí života společnosti. K dílčím cílům Národní politiky kvality patří podporovat růst kvality výrobků a služeb, prezentovat a šířit dobré jméno české kvality ve světě, rozšiřovat zkušenosti s nejlepší praxí v oblasti kvality a inovací a rozvíjet výchovu ke kvalitě na všech úrovních vzdělávání. (Národní politika kvality, 2009)

Program Národní politiky kvality vznikl za podpory Ministerstva průmyslu a obchodu (MPO), které je také pověřeno samotným řízením NPK. Vrcholným poradním, iniciačním a koordinačním orgánem dohlížejícím na uplatňování Národní politiky kvality v České republice je Rada kvality České republiky, v jejímž čele je představitel MPO. (Národní politika kvality, 2009)

2.4.2 Program Česká kvalita

Program Česká kvalita je program na podporu prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb podporovaný vládou České republiky. Program je součástí Národní politiky kvality. Cílem tohoto programu je vytvořit jednotný systém, který umožní zviditelnit důvěryhodné a nezávislé značky kvality, které jsou založené na objektivním ověřování kvality výrobků nebo služeb třetí stranou a vyloučit značky bez vypovídací schopnosti, které jsou jako informace pro spotřebitele zavádějící. (Česká kvalita, 2010)

Aktuálně je v programu 20 značek kvality. Jedná se o značky CZECH MADE, Ekologicky šetrný výrobek/služba, Bezpečná a kvalitní hračka, Bezpečné hračky, Česká kvalita – Nábytek, Podporované zaměstnávání, Osvědčeno pro stavbu, QZ – Zaručené kvality, Práce postižených, Q21 – Prodejna 21. století, Zdravotně nezávadná obuv – bota pro Vaše dítě „ŽIRAFA“, APEK – certifikovaný obchod, SZUTEST – product tested, HORECA Select, ESČ – elektrotechnický zkušební ústav, Kvalitní a bezpečná montáž, Značka kvality CG, Certifikované služby IT, Hřiště – Sportoviště – Tělocvična – Ověřený provoz a Značka kvality v sociálních službách. (Česká kvalita, 2010)

2.4.3 Program Národní cena kvality ČR

Program Národní ceny kvality ČR organizuje nevládní a nezisková organizace Sdružení pro oceňování kvality (SOK), která v roce 1995 představila Program Ceny České republiky za jakost. V roce 2001 byl tomuto programu udělen vládou České republiky statut Národní ceny ČR za jakost. S přijetím nové strategie Národní politiky kvality na období let 2008 – 2013 byla tato cena přejmenována na Národní cenu kvality ČR. Při přípravě tohoto programu byly využity zkušenosti získané ve vyspělých zemích z obdobně fungujících programů. (Sdružení pro oceňování kvality, 2010)

Program je založen na důsledném a objektivním ověřování efektivnosti a kvality všech činností organizace a na jejich hodnocení, zejména z pohledu uspokojování požadavků zákazníka a dosažení ekonomické úspěšnosti. Model Národní ceny kvality ČR vychází z Modelu Excellence EFQM (evropská verze TQM), který je používán v Evropské ceně za kvalitu v mnoha zemích Evropy. (Sdružení pro oceňování kvality, 2010)

Program Národní cena kvality ČR probíhá v ročním cyklu. Je zahajován v listopadu roku předchozího a končí vyhlášením vítězů a úspěšných finalistů v jednotlivých kategoriích v listopadu příslušného roku. Nový ročník vyhláší předseda Rady kvality ČR. (Sdružení pro oceňování kvality, 2010)

2.4.4 Česká společnost pro jakost

Významnou roli v oblasti managementu kvality plní Česká společnost pro jakost (ČSJ), která je nositelem a koordinátorem řady aktivit v této oblasti. Tato společnost byla například iniciátorem vyhlášení Národní politiky kvality ČR. (Česká společnost pro jakost, 2013)

ČSJ je občanské sdružení, které vzniklo v roce 1990. V době svého založení umožnilo sjednotit a soustředit názory a myšlenky ovlivňující vývoj pohledů na jakost v České republice. Na tehdejší dobu to byla ojedinělá, silná a akceschopná organizace, která dokázala ihned převzít mezinárodní aktivity dosud řízené a zajišťované státem. ČSJ sdružuje široké spektrum osob a organizací působících v různých oblastech systémů managementu. (Česká společnost pro jakost, 2013)

V současné době má sdružení více než 1800 individuálních členů a 98 členů kolektivních. ČSJ velmi úzce spolupracuje se Sdružením pro oceňování kvality při realizaci programu Národní cena kvality ČR. V současné době se ČSJ podílí na realizaci programu Evropské ceny za jakost pro malé a střední podniky, který umožňuje českým

podnikům zcela nediskriminační přístup. Udílení Ceny za jakost však není cílem ČSJ. Cílem je přesvědčit podnikovou sféru, že Evropský model TQM (komplexního managementu jakosti) a jeho využití, vede ke zvyšování výkonnosti a k podnikatelské úspěšnosti. (Česká společnost pro jakost, 2013)

2.5 Požadavky na kvalitu výrobku

Kvalita je popsána souborem znaků. Macurová (2008) vymezuje znaky kvality u výrobků do následujících skupin:

- znaky technické (počet funkcí, výkon, rychlost, hmotnost, apod.),
- znaky spolehlivostní a znaky vyjadřující provozní náročnost (poruchovost, udržitelnost, náročnost na obsluhu, životnost, apod.),
- znaky ekologické a bezpečnostní (únik škodlivin, recyklovatelnost, likvidovatelnost, riziko ohrožení zdraví, apod.),
- znaky estetické (vůně, ladnost tvaru, aj.),
- znaky logistické (skladovatelnost, manipulovatelnost, apod.),
- znaky etické (výrobek a jeho obal neohrožují dobré mravy).

Požadavky na vlastnosti kvality hmotných výrobků vymezuje také Veber (2007), viz obrázek 2.2. Veberovo pojetí kvality se u většiny požadavků shoduje s pojetím kvality Macurové. Macurová vymezuje navíc znaky ekologické a bezpečnostní.



Obrázek 2.2 Požadavky na kvalitu výrobku

Zdroj: Veber (2007)

Charakteristika jednotlivých požadavků na kvalitu je následující (Veber, 2007):

Funkčnost

Každý výrobek je vyráběn pro svůj konkrétní účel. Uspokojuje základní představu zákazníka o smyslu nákupu. Požadavky zákazníků na základní funkce výrobků mají rostoucí tendenci. Tak například u čokolády již nestačí, aby jen dobře chutnala. Očekává se také funkčnost samotného obalu – možnost znovuzavření obalu popřípadě využití obalu k dalším účelům.

Estetická působivost

Pod názvem estetická působivost se ukrývá vzhled výrobku, jeho tvar, barevnost, použité materiály. Estetickou působivost nelze podceňovat, neboť v mnoha případech je podstatným motivem pro nákupní rozhodnutí. U mnoha produktů může estetické ztvárnění podnítit ke koupi, ale zároveň je z pozice výrobce velmi obtížné splnit zákaznickovy požadavky na vzhled výrobku. Každý zákazník má jiný vkus. Komplexní přístup, který se touto problematikou zabývá, se nazývá design.

Nezávadnost

Význam nezávadnosti roste zejména v souvislosti s větší zodpovědností společnosti jak ke zdraví, tak k ochraně životního prostředí. Zvyšují se nároky na zdravotní a hygienickou nezávadnost, bezpečnost a také na ekologickou vhodnost, která spočívá v nezatěžování životního prostředí, možnosti recyklace, apod. Plnění těchto požadavků je legislativně upraveno.

Ovladatelnost

Snadná ovladatelnost je pro výrobek velmi důležitá. Jedná se o požadavek, který nelze podceňovat. Ve výsledku může přivodit buďto celkovou spokojenost nebo stres a nespokojenost. Manipulace s výrobkem by měla odpovídat silovým a hmatovým možnostem uživatelů, kterým je určen. Pro správné použití výrobku je vhodné mít popsáno ovládání a zacházení s výrobkem.

Trvanlivost

Zatímco v minulosti bylo mnoho výrobků zhotovováno na úkor kvality tak, aby vydržely co nejdéle, v současné době je trend opačný. Zaměříme-li se na trh potravin, tak v dnešní době existují odlišné trendy preferující spíše čerstvost produktů a jejich kratší trvanlivost.

Spolehlivost

Jedná se o schopnost výrobků plnit své funkce v jakémkoliv okamžiku, aniž by nastala závada. Tento požadavek je dnes považován zákazníky za samozřejmý.

Udržovatelnost, opravitelnost

Požadavky na udržovatelnost a opravitelnost jsou specifické u různých produktů. Ideální údržba by měla být jednoduchá a snadná, v nejlepším případě, kdyby nebyla vůbec nutná.

2.6 Kvalita a bezpečnost potravin

Vzhledem k tématu diplomové práce bude dále kvalita blíže specifikována, konkrétně na kvalitu potravin.

Požadavky na zdravotní nezávadnost, bezpečnost a kvalitu potravin nejsou nové, s měnící se dobou a životním stylem se však neustále zvyšují. Pro výrobce potravin, distributory a prodejce je plnění těchto požadavků legislativní povinností. Tyto subjekty musí navíc brát v úvahu i požadavky spotřebitelů.

2.6.1 Rozdíly ve vnímání kvality

Na kvalitu potravin je nahlíženo z různých úhlů pohledu. Odlišně chápou kvalitu jednotlivé subjekty trhu – mnohdy subjektivně zaujatí zákazníci a firmy, kterým zákon ukládá nutnost dodržení legislativních požadavků.

Legislativní pohled

Požadavky na kvalitu potravin jsou ukotveny v Zákoně o potravinách a tabákových výrobcích. Dále tyto požadavky stanovuje norma ISO 22000 z roku 2005 – Požadavky pro systém managementu bezpečnosti potravin (food safety management system). V celém potravinářském řetězci je možno aplikovat systém HACCP vycházející z anglického názvu "Hazard Analysis and Critical Control Points". Jedná se o systém preventivních opatření, která slouží k zajištění zdravotní nezávadnosti potravin a pokrmů během všech činností souvisejících s výrobou, zpracováním, skladováním, manipulací, přepravou a prodejem konečnému spotřebiteli. (TÜV NORD Czech, 2013)

Pohled zákazníka

Spotřebitelé získávají informace o potravinách z mnoha zdrojů. Jedním z nejdůležitějších zdrojů jsou informace uvedené na jejich obalu, a to zejména informace o složení a výživové hodnotě, které jsou ze zdravotního hlediska obzvláště důležité. Tím, že potravinové značení poskytuje spotřebitelům důležité informace o produktu, má potenciální přínos pro dosažení cíle veřejného zdraví. (Veber, 2007)

Zákazník vnímá kvalitu především prostřednictvím vlastností poskytujících mu užitek. Zároveň poměřuje tyto vlastnosti s náklady, které vynakládá na nákup výrobku, popř. s provozními náklady (tj. náklady spojené s užitím výrobku). Zákazník tak optimalizuje efektivnost vynaložených prostředků. (Veber, 2007)

Názor na kvalitu si spotřebitel tedy vytváří na základě užitku, který mu produkt poskytuje. Tento produkt musí ve svých vlastnostech odrážet požadavky stanovené spotřebitelem. Zjišťování těchto požadavků přísluší jednoznačně k marketingovým činnostem.

Jedna z definic kvality říká, že kvalita = spokojený zákazník. Požadavky zákazníka se mění jak s časem, tak s místem (tj. trhem). Jiné požadavky mají v Číně, jiné v České republice. Každá kultura má o kvalitě vlastní představy. Jedno ale nechce žádný národ, a to potýkat se se zdravotně závadnými a nebezpečnými potravinami a řešit reklamace.

Pohled společnosti

Bezpodmínečné požadavky na kvalitu potravin musí plnit všechny společnosti, a to v podobě různých zákonů, nařízení a vyhlášek. Tyto předpisy se vztahují jak na hlavní produkty (požadavky na bezpečnost a nezávadnost), tak na vedlejší produkty (odpady, emise, rizika pro bezpečnost a ochranu zdraví při práci). Pro kontrolu plnění těchto požadavků si každý stát vytváří dozorové a inspekční orgány. (Veber, 2007)

K dozorovým institucím v České republice patří Česká obchodní inspekce, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Státní veterinární služba a Hygienická služba. (Veber, 2007)

2.6.2 Kvalita potravin

Kvalitu potravin určují jejich základní užitné vlastnosti, tj. takové, které v souhrnu určují způsob a účel jejich použití. Při hodnocení kvality potravin jsou důležité tyto aspekty (Valenta, Hladík, 2011):

- nutriční/ fyziologická hodnota - udává hodnotu dané potraviny s ohledem na obsah živin (proteiny, sacharidy a tuky, obsah vitaminů a minerálů, antioxidantů, sušiny a vlákniny) a jejich využitelnost,
- senzorická kvalita – je dána vzhledem, tj. barvou, vůní, chutí, konzistencí, atd.,
- funkční vhodnost – určuje, zda je produkt vhodný pro komerční, domácí nebo průmyslové účely,
- kvalita zpracování – určuje množství přidaných látek při výrobě potraviny, například aditiva („éčka“), enzymy, mikroorganismy, ionizační záření,
- právní kvalita – týká se dodržování standardů kvality daných legislativou,
- kvalita celého procesu – souvisí s vlivem produkce potraviny na životní prostředí od zemědělské produkce až po zpracování (kvalita vody, emise, použití hnojiv),
- vnitřní kvalita – hodnotí potravinu jako součást většího celku,
- cena – irelevantní aspekt, ne vždy je v souladu s kvalitou.

2.6.3 Úrovně kvality potravin

Kvalitu potravin tvoří několik úrovní. Jedná se o jiné strukturování prvků, které tvoří kvalitu potravin (viz kapitola 2.6.2). Základem je vždy **bezpečnost potraviny** (zdravotní a hygienická nezávadnost). Tato bazální vlastnost potraviny je zakotvena v Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002, konkrétně v článku 14 (Požadavky na bezpečnost potravin). (Nařízení Evropského parlamentu a Rady č.178/2002)

Při definici „bezpečné potraviny“ vycházíme z pojmu „food safety“, který se dá nejlépe vyložit jako „hygienická a zdravotní nezávadnost potraviny“. Za zdravotně nezávadné jsou považovány potraviny, které splňují chemické, fyzikální a mikrobiologické požadavky na zdravotní nezávadnost stanovené právními předpisy, nebo které jsou uváděny do oběhu s příslušným souhlasem Ministerstva zdravotnictví. Základním předpokladem bezpečné potraviny je, že potravina nepoškodí zdraví spotřebitele, je-li připravena a konzumována tak, jak je uvedeno v návodu k použití. (Nařízení Evropského parlamentu a Rady č.178/2002)

Základy systému bezpečnosti potravin v České republice byly položeny v roce 2001, kdy byl přijat historicky první strategický dokument v oblasti bezpečnosti potravin, a to Strategie zajištění bezpečnosti (nezávadnosti) potravin v ČR. (Valenta, Hladík, 2011)

V České republice je systém bezpečnosti potravin koordinován resorty zemědělství a zdravotnictví, ve spolupráci s dalšími ministerstvy a jinými organizacemi státní správy. Na hodnocení rizik souvisejících s bezpečností potravin se poté podílejí státní i nestátní výzkumné ústavy a vysoké školy spolu s univerzitami.

Další úroveň kvality potravin představuje její složení. **Složení potravin** ovlivňuje několik aspektů. Jedná se nutriční hodnotu a senzorické vlastnosti, které zároveň ovlivňují i celkovou hodnotu produktu. Obecně platí, že čím je hodnotnější složení potravin, tím vyšší je její cena. (Valenta, Hladík, 2011)

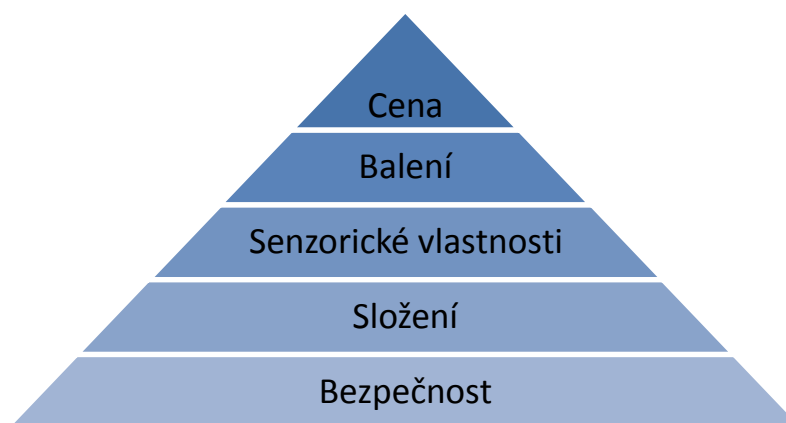
Potravin konzumujeme z velké části proto, abychom zajistili svému tělu potřebné živiny. Každá skupina potravin má své charakteristické složení, své nutriční složky, kvůli kterým jsou součástí našeho jídelníčku. Například u ovoce a zeleniny je typický vysoký obsah vitamínů, minerálních látek, vlákniny, atd. Pro potraviny živočišného původu je prioritní obsah bílkovin, u masných výrobků obsah čisté svaloviny.

Důvodem pro konzumaci potravin však není jen obsah živin, které jsou prospěšné našemu organismu, samotné požívání potravin nám přináší také požitek. Ten je odrazem **senzorických vlastností** potravin – dalšího důležitého požadavku, který spolurozhoduje o jejich hodnotě a představuje další úroveň kvality. Důležitost senzorické kvality potravin neustále stoupá. Senzorické vlastnosti se hodnotí smysly, využívá se chuť, čich, hmat, sluch a zrak, kterými se řídíme při výběru daného produktu a jeho následné konzumaci. Hodnocení potravin na základě využití smyslů ovlivňuje četnost nákupu dané potravin, a to v kladném i záporném smyslu. (Valenta, Hladík, 2011)

Dalším požadavkem, který v dnešní době hraje docela významnou roli, je požadavek na **balení** potravin. Typ balení a velikost daného produktu se podílí na celkovém vnímání kvality. Obal je také důležitý z hlediska informací, na základě kterých se mnozí zákazníci rozhodnou o koupi daného produktu.

Nejvyšší patro v tzv. pyramidě kvality potravin představuje **cena**. Ta odráží složení, senzorické vlastnosti i způsob balení. Kvalita je souhrnem několika navzájem působících aspektů, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele. (Valenta, Hladík, 2011)

Jednotlivé prvky kvality potravin dle úrovní jsou graficky znázorněny v obrázku 2.3.



Obrázek 2.3 Úrovně kvality potravin

Zdroj: vlastní zpracování

2.6.4 Hodnocení kvality potravin

Na potravinářském trhu často platí, že s kvalitou roste cena. Nižší ceny je často dosahováno použitím většího množství méně kvalitních složek, což je legální, pokud je o tom zákazník informován na obalu výrobku. Zde však může dojít k problémům.

Každý výrobek nebo služba má své charakteristiky, díky kterým můžeme kvalitu posuzovat. Přestože je kvalita potravin multikriteriálním pojmem (hygienické, nutriční, technologické, senzorické, informační aspekty), je nutné si uvědomit, že nejzákladnějšími podmínkami kvality potravin jsou jejich bezpečnost a hygiena. Spotřebitel by měl mít jistotu, že potraviny, jež vkládá do košíku, lze bezpečně konzumovat a že odpovídají vynaloženým finančním prostředkům. (Valenta, Hladík, 2011)

Metody používané při posuzování a hodnocení jakosti potravin jsou velmi široké a mohou být jak subjektivní – smyslové, tak objektivní – laboratorní. Při hodnocení se obecně používají tři základní termíny (Valenta, Hladík, 2011):

- jakostní znak,
- jakostní charakteristika,
- celková jakost.

Celková jakost potravin je dána souborem jakostních charakteristik. Každá jakostní charakteristika je souborem jakostních znaků. U každé jakostní charakteristiky lze obvykle stanovit větší či menší počet jakostních znaků. Tak například u smyslových vlastností jsou jakostními znaky vzhled, barva, chuť, vůně, konzistence, tvar apod. Celková jakost je následně souborem či komplexem všech jakostních charakteristik. (Ministerstvo zemědělství, 2013)

K hodnocení kvality potravin spotřebitelem se používá několik metod. K těm nejznámějším patří testování výrobku a senzorická analýza. Senzorická analýza využívá základních smyslů lidského vnímání, a to chuť, čich, hmat, sluch, zrak. Význam této metody spočívá v tom, že postihuje takové kvalitativní ukazatele, které není možno, alespoň ne úplně, charakterizovat přístrojovou technikou.

2.7 Značky kvality

Uspěť v konkurenčním prostředí na trhu s kvalitním produktem je čím dál tím obtížnější. Řada spotřebitelů se řídí reklamou a cenami, protože ve většině případů nedokáží na první pohled rozpoznat kvalitu výrobku. Značky kvality mají přispět k lepší orientaci zákazníků v oblasti kvality výrobků.

Přidělování značek kvality vyplývá buďto z dobrovolného nebo povinného rozhodnutí jednotlivých výrobců, kteří musí splňovat určité požadavky. Výrobky označené jakoukoliv značkou kvality jsou výhodné jak pro výrobce, zejména díky možnosti většího prodeje a následného zisku z daného výrobku, tak pro spotřebitele, který je spokojenější, že nakoupí výrobek bez vad, tzn. kvalitní. (Keller, 2007)

Na trhu se však vyskytuje i spousta nekvalitních a padělaných výrobků, které se vyrábí s co nejnižšími náklady a prodávají za co nejvyšší ceny. V souvislosti s tím stojí za zmínku polské potraviny, které v Česku neprovází zrovna dobrá pověst. Možná je to i tím, že se na tuzemském trhu prakticky nevyskytují výrobky garantující kvalitu polských výrobků prostřednictvím některé z oficiálních polských značek kvality.

Právě značky kvality mají takovéto situace změnit a předcházet jim. Dobrá značka má na zákazníka obrovský vliv. Je to jeden z hlavních atributů, podle kterého se rozhoduje, zda si daný výrobek nebo službu koupí. Silná značka nepotřebuje akce, slevy a výhodné nabídky. Silná značka představuje pro zákazníka záruku naplnění určitých hodnot, a to garanci, že dostane výrobek určité kvality, garanci spolehlivosti, trvanlivosti, šetrnosti, vyššího standardu, atd.

Když se řekne značka kvality, mnozí z nás si vybaví nepřehledné množství značek, jako např. národní značku Klasa, která garantuje vysokou kvalitu potravin, značky Czech Made a Česká kvalita garantující kvalitu výrobků a služeb, popřípadě značku Regionální potravina, kterou jsou oceňovány kvalitní regionální potraviny. (Klánová, 2013)

Na trhu existuje velké množství různých značek, a proto je nutné si pro orientaci v tématu využití značek kvality na trhu potravin vymezit samotný pojem značka, jeho užší charakteristiku a dále podrobněji vymezit značky kvality včetně jejich klasifikace.

2.7.1 Definice značky

Značka má nepostradatelnou úlohu ve sféře obchodu a marketingu. Značka, anglicky „brand“, slouží především k rozlišování zboží jednotlivých výrobků. Značky se dnes netýkají pouze jednotlivých produktů, ale toho, jaký vztah si k nim vytvořil jejich cílový trh. Pro výrobce představuje značka konkurenční výhodu na trhu, pro spotřebitele je zase zárukou určité úrovně kvality.

Americká marketingová asociace definuje termín značka jako: „jméno, termín, symbol či design nebo kombinaci těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci na trhu.“ (Chernatony, 2009, str. 32)

Přínosem značky tedy je, že může zjednodušit rozhodování spotřebitele o koupi výrobku, protože díky identifikaci konkrétní značky může stačit menší množství informací při hodnocení alternativ. Dobrá, popřípadě špatná zkušenost ovlivní další nákup, protože od nákupu dalšího výrobku dané značky spotřebitel očekává stejnou nebo velmi podobnou úroveň. (Keller, 2007)

Na značku je možno pohlížet z mnoha různých pohledů, vycházejících z toho, jakou hlavní funkci značka plní. Mezi základní funkce značky patří funkce identifikační, ochranná a propagační. K dalším funkcím se řadí například diverzifikační, funkce nositele hodnoty, funkce nositele tradice a záruky kvality výrobku, funkce kontinuity časové i věcné mezi výrobky, funkce reprezentanta životního stylu, funkce nositele určité kultury, atd. (Velčovská, Marhounová, 2005)

Existuje několik typů značek, lze je členit následujícím způsobem (Velčovská, Marhounová, 2005):

Z hlediska geografického rozšíření značky:

- a) značky lokální (např. Opavia Piškoty),
- b) značky regionální (např. Štramberské uši),
- c) značky národní (např. Madeta),
- d) značky nadnárodní (např. Coca-cola).

Podle počtu objektů zastřešených danou značkou:

- a) značky deštníkové – podnikové, pro skupinu produktů (např. Vitana),
- b) značky individuální – pro jednotlivý produkt (např. Kofola),
- c) značky kombinované – kombinace deštníkové a individuální (např. Škoda Octavia).

Z hlediska vlastníka značky:

- a) značky výrobců (např. Pilsner Urquell),
- b) značky obchodníků (např. Tesco),
- c) značky institucí (např. Unicef).

2.7.2 Definice značek kvality

Značky kvality jsou grafické symboly, které vyjadřují určité specifické charakteristiky produktu nebo obalu. Jsou umísťovány přímo na konkrétních produktech nebo v informačních materiálech, které k nim náleží. Kromě potravinářství se značky kvality využívají v řadě dalších oblastí jako je např. nábytek, obuv, výrobky pro plynárenství, obalové materiály apod. (Velčovská, Marhounová, 2005)

Značky kvality se neustále vyvíjejí a objevují se stále nové. Pokud jde zejména o dobrovolné značky zaměřené na kvalitu nebo ekologičnost, je důležité upevňovat jejich pozici na trhu a v mysli spotřebitelů. Jestli má taková značka usnadnit spotřebitelům orientaci na trhu výrobků a služeb a výrobcům nabídnout konkurenční výhodu před neoznačenými výrobky, musí o ní zákazníci vědět. Značka musí být dostatečně prezentována jak spotřebitelům, tak výrobcům. Mělo by být jasné, co vyjadřuje, jaké pravidla musí být dodržována pro její získání a používání a jaké přednosti takto označené výrobky mají.

Značky kvality jsou přínosné, garantují spotřebitelům určité zvýhodnění. Mezi hlavní přínos značek kvality patří nárůst důvěry zákazníků, garance složení produktu, garance stálosti výroby a vysoké kvality produktů pro zákazníka a odlišení od konkurence. Značky kvality mohou spotřebitelům přinášet informace týkající se původu produktu. Značky usnadňují rozhodování spotřebitele při nákupu a přinášejí mu jistotu. Prostřednictvím značek kvality má spotřebitel lepší orientaci na trhu výrobků a služeb. (Grunert, 2005)

Užití značek kvality přináší výhody i pro výrobce. Obecně platí přínos prostřednictvím propagace značky kvality na všech marketingových aktivitách, které jsou se značkou spojené, dále použití značky (loga) k propagaci v rámci vlastních marketingových aktivit, možnost pozitivně ovlivňovat zákaznicko vnímání výrobku zvyšováním standardů a využívat různých výhod, které značka kvality přináší, např. v oblasti předávání zkušeností, které přispívají ke zlepšení produktu. (Keller, 2007)

2.7.3 Klasifikace značek kvality

Značky kvality lze členit dle několika klasifikačních kritérií. Tyto značky mohou být v tomto případě nazývány také jako značky účelové, které Velčovská a Marhounová (2005) člení následovně:

Z hlediska závaznosti:

- a) povinné – vychází ze zákona a výrobce nebo producent má povinnost takové označení na výrobku uvádět,
- b) dobrovolné – jsou dány dobrovolně, ale v případě, že se výrobce rozhodne pro označování svých výrobků těmito značkami, musí splňovat odpovídající požadavky (např. Czech Made, Klasa, Regionální potravina).

Dále rozlišujeme značky podle oblastí, které zabezpečují a kritérií, která splňují. Jedná se o oblast kvality, bezpečnosti, ekologie a ochrany životního prostředí. **Z hlediska obsahu** členíme značky na:

- a) značky garantující kvalitu (např. Klasa, Czech Made, Zaručená kvalita),
- b) značky garantující bezpečnost (CE, ESČ, aj.),
- c) značky garantující původ výrobku (např. Český výrobek, Zaručená tradiční specialita),
- d) ekoznačky (Ekologicky šetrný výrobek, BIO-produkt ekologického zemědělství),
- e) značky související s ochranou životního prostředí – tzv. neekoznačky (např. Zelený bod, Tříšipkový symbol),
- f) ostatní značky – speciální značky („e“, registrovaná ochranná známka, aj.), piktogramy (např. symboly pro praní a žehlení).

Značky kvality třídíme i podle rozsahu, v jakém se danému výrobku a jeho atributům věnují. **Podle rozsahu** rozlišujeme značky:

- a) komplexní – ověřují všechny vlastnosti výrobku jako celku (např. Czech made, Zaručená kvalita),
- b) speciální – dokladují ověření jedné nebo více vlastností výrobku (např. ČSN-TEST, BIO-produkt ekologického zemědělství).

Značky kvality lze také členit **z geografického hlediska**, a to na značky regionální, národní, evropské a globální.

3 Charakteristika národních značek kvality na trhu potravin

Potraviny slouží k uspokojení základních potřeb člověka, bez nichž není možné žít. Jejich produkce je jednou z nejstarších činností člověka. Potraviny jsou a vždy budou nepostradatelnou součástí života společnosti i jedince, bez ohledu na technologickou vyspělost populace na zemi.

3.1 Značení potravin

Problematiku potravin v ČR upravuje především Zákon č.110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobních. Tento zákon upravuje zejména:

- povinnosti podnikatelů při výrobě potravin,
- povinnosti podnikatelů při uvádění potravin do oběhu a jejich označování,
- státní dozor nad dodržováním povinností vyplývajících z tohoto zákona.

Pro orientaci v tématu je nezbytné definovat pojem potraviny, kterými se dle Zákona č.110/1997 Sb, o potravinách a tabákových výrobcích rozumí: „látky určené ke spotřebě člověkem v nezměněném nebo upraveném stavu jako jídlo nebo nápoj (nejde-li o léčiva a omamné nebo psychotropní látky). Podle tohoto zákona se za potravinu považují i přídatné látky, látky pomocné a látky určené k aromatizaci, které jsou určeny k prodeji spotřebiteli za účelem konzumace.“

Označení potravin na spotřebitelském obalu je striktně stanoveno již zmíněným zákonem. Obal potravinářských výrobků musí obsahovat (Zákon č.110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobních):

- obchodní jméno výrobce,
- název potraviny,
- údaje o množství,
- údaje o datu použitelnosti nebo datu trvanlivosti,
- údaje o způsobu skladování,
- údaje o způsobu použití,
- údaje o určení pro zvláštní výživu,
- údaje o složení,
- označení šarže,
- údaje o případném nepříznivém ovlivnění zdraví,
- údaje o ošetření ionizujícím zářením,

- údaje o výživové hodnotě,
- údaje o třídě jakosti.

Podle Zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích existují dvě data, která upravují lhůtu k použití věci:

- **datum použitelnosti** – toto datum ukončuje dobu, po kterou potravinu podléhající rychle zkáze zachovává své specifické vlastnosti a splňuje požadavky na zdravotní nezávadnost. Po uplynutí této doby nesmí být potravinu uváděna do oběhu;
- **datum minimální trvanlivosti** – označuje poslední den, kdy při dodržení skladovacích podmínek, si tato potravinu zachovává své specifické vlastnosti a splňuje požadavky na zdravotní nezávadnost. Po tomto datu může být potravinu uvedena do oběhu pouze, pokud je zdravotně nezávadná a je řádně označena.

Důvodem, proč musí být potraviny označovány, je dosažení vysoké míry ochrany zdraví spotřebitelů, zaručení jejich práva na informace a umožnění svobodné volby. Potraviny také mohou být označeny již zmíněnými značkami garantujícími kvalitu. (Zákon č.110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobních)

3.2 Potraviny dle Klasifikace CZ-NACE – Klasifikace ekonomických činností

S účinností od 1. ledna 2008 zavedl Český statistický úřad podle § 19 odst. 2 zákona č. 89/1995 Sb. Klasifikaci ekonomických činností CZ-NACE. (ČSÚ, 2007)

Zkratka NACE je odvozena z francouzského názvu „*Nomenclature générale des activités économiques dans les Communautés Européennes*“. Jedná se o Statistickou klasifikaci ekonomických činností používanou od roku 1970 Evropskou unií, resp. Evropským společenstvím. (ČSÚ, 2009)

Metodická příručka NACE rev. 2 definuje, že používání klasifikace NACE je povinné pro všechny členské státy Evropské Unie, a proto statistiky vznikající za použití této klasifikace lze srovnávat v celé Evropské unii. (ČSÚ, 2009)

Klasifikace ekonomických činností vychází z mezinárodní statistické klasifikace ekonomických činností, v souladu s nařízením Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1893/2006. Mezinárodní systém ekonomických klasifikací je podrobněji uveden v Příloze 1.

CZ-NACE nahrazuje Odvětvovou klasifikaci ekonomických činností (OKEČ) z roku 2003 vydanou Českým statistickým úřadem. (ČSÚ, 2007)

Potraviny lze nalézt v CZ-NACE v Sekci C – Zpracovatelský průmysl, oddíl 10 – **Výroba potravinářských výrobků**, skupiny 10.1 – 10.8:

- 10.1 – zpracování a konzervování masa a výroba masných výrobků,
- 10.2 – zpracování a konzervování ryb, koryšů a měkkýšů,
- 10.3 – zpracování a konzervování ovoce a zeleniny,
- 10.4 – výroba rostlinných a živočišných olejů a tuků,
- 10.5 – výroba mléčných výrobků,
- 10.6 – výroba mlýnských a škrobářenských výrobků,
- 10.7 – výroba pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků,
- 10.8 – výroba ostatních potravinářských výrobků.

Každá ze zmíněných skupin se dále člení na jednotlivé třídy, které jsou podrobně uvedeny v Příloze 2. (ČSÚ, 2007)

Do potravinářského sektoru jsou zahrnuty také nápoje, které se nachází v CZ-NACE v Sekci C – Zpracovatelský průmysl, oddíl 11 – **Výroba nápojů**. Výroba nápojů se nedělí na dílčí skupiny jako je tomu u předešlého oddílu, obsahuje pouze členění na jednotlivé třídy, které je uvedeno taktéž v Příloze 2.

3.3 Charakteristika potravinářského trhu České republiky

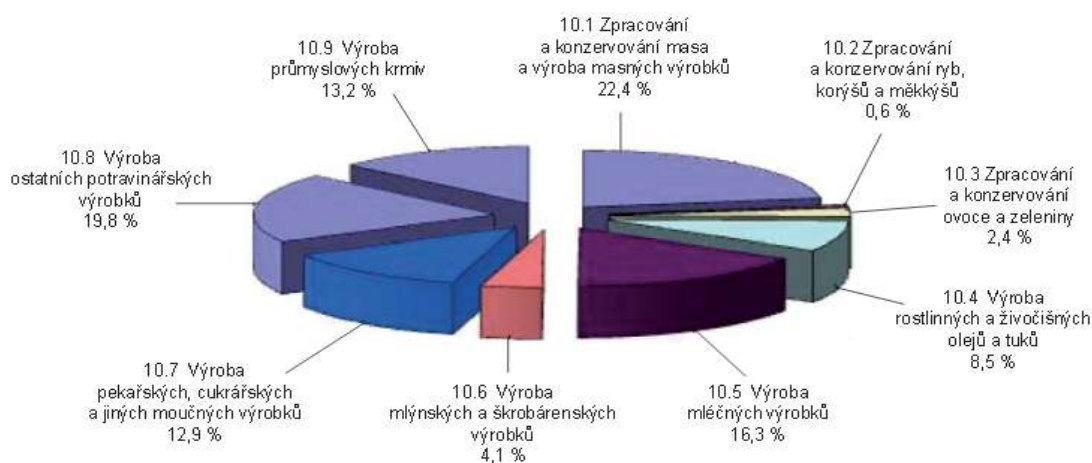
Potravinářský průmysl ČR patří svým charakterem k nosným odvětvím zpracovatelského průmyslu. Jeho strategický význam spočívá v zajišťování výživové potřeby obyvatel zpracováváním agrární produkce a uváděním vyrobených potravin na trh. K základním cílům potravinářského průmyslu ČR tedy patří nejen zajistit dostatek bezpečných a kvalitních potravin, ale i posilovat konkurenceschopnost a efektivnost potravinářských firem v zájmu jeho dalšího rozvoje.

3.3.1 Současný stav trhu potravin ČR

Ekonomika České republiky byla v roce 2012 v recesi, která se odrazila i na výsledcích agrárního sektoru. Panorama potravinářského průmyslu 2012 uvádí, že z hlediska ekonomické dimenze se potravinářský sektor podílel na celkovém HDP země 2,29%. Na zaměstnanosti v ČR se výroba potravin, nápojů a tabákových výrobků podílela úhrnem 2,76%. (ÚZEI, 2013)

Výroba potravinářských výrobků má v rámci zpracovatelského průmyslu klesající tendenci. Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb dosahují dle Panorama

potravinářského průmyslu 2012 podílu 6,6% na zpracovatelském průmyslu. Na obrázku 3.1 jsou uvedeny podíly skupin CZ-NACE 10 na tržbách. (ÚZEI, 2013)



Obrázek 3.1 Podíly skupin CZ-NACE 10 na tržbách za prodej vlastních výrobků a služeb v roce 2012

Zdroj: ÚZEI (2013)

Z grafu je patrné, že z hlediska produkční výkonnosti jsou u CZ-NACE 10 rozhodující obory Zpracování a konzervování masa a výroba masných výrobků (10.1), Výroba ostatních potravinářských výrobků (10.8), Výroba mléčných výrobků (10.5), Výroba průmyslových krmiv (10.9) a Výroba pekařských, cukrářských a jiných moučných pokrmů (10.7). Ostatní výroby vykazují podíly nižší než 10%, ale z hlediska pokrytí trhu potravin či dodávek pro navazující obory jsou taktéž významné.

V roce 2012 bylo v ČR v kategorii potravinářské výroby (CZ - NACE 10) 7 770 podnikatelských subjektů, v kategorii nápojů (CZ-NACE 11) 1 437 subjektů a podíl domácích podniků činil necelých 98%. Počet podniků celého potravinářského sektoru se oproti předešlému roku zvýšil. (ÚZEI, 2013)

Spotřeba potravin je ve velké míře závislá na ceně. Publikace „Spotřeba potravin 2012“ vydaná ČSÚ na konci roku 2013, uvádí, že spotřeba potravin v roce 2012 byla silně ovlivněna nižší tuzemskou produkcí masa, ovoce a zeleniny, ale také nižšími dovozy některých potravin. V roce 2012 poklesla spotřeba především chleba, hovězího masa, ovoce a zeleniny, cukru a nealkoholických nápojů. Nejvíce klesla spotřeba hovězího masa na 8,1 kg (o 1 kg méně než v předešlém roce), v ČR převládá konzumace vepřového masa. Ovoce bylo v roce 2012 spotřebováno o téměř 5 kg méně, pokles spotřeby zeleniny činil rozdíl 7,6 kg. Pozitivním trendem je pokles spotřeby cukru o více než 4 kg. Spotřeba nealkoholických nápojů byla o 9 l nižší než v roce 2011 (278 l). (ČSÚ, 2013)

Naopak o 6,4 l vzrostla celková spotřeba alkoholických nápojů, ta činila 175,2 l. Z celkového objemu spotřeby alkoholu zaujímá pivo 85 %, víno 11 % a lihoviny 4 %. Dále došlo k nárůstu spotřeby těstovin, sýrů, ryb a čokolády. (ČSÚ, 2013)

Trendem současné doby je téma zdravá výživa, zdravé stravování, zdravý životní styl, kvalita potravin apod. Zdraví a žít zdravě vyvolává stále větší zájem mezi lidmi. Právě propagaci zdravého životního stylu a kvality potravin je možné zaznamenat stále více. Zdravý způsob života, stravování z kvalitních surovin, ekologický přístup ke světu, to vše je součástí onoho populárního trendu. Zdravý život v souladu s přírodou je také komerčně zajímavým tématem. Platí známé rčení: co je zdravé, to se prodává.

3.3.2 Trh potravin ČR v rámci EU

Díky vstupu země do EU se ČR stala součástí jednotného trhu EU, kde působí přibližně 500 mil. spotřebitelů. V porovnání s vyspělejšími zeměmi EU je potravinářský průmysl ČR méně produktivní. Výkonnost potravinářských podniků ČR je dle Strategie pro růst českého zemědělství a potravinářství (Ministerstvo zemědělství, 2012) zhruba na 40 – 50% úrovni vyspělejších zemí EU. Rozdíl ve výkonnosti od vstupu ČR do EU stagnuje. Za nižší efektivností se skrývají obecné strukturální charakteristiky českého potravinářství, jedná se především o relativně malý podíl efektivně působících zahraničních investic se zapojením do nadnárodních organizací a přetrvávající orientaci na výroby s nižší přidanou hodnotou.

Celkově ve srovnání s vyspělejšími evropskými zeměmi přetrvává v českém potravinářství, především v oborech prvotního zpracování zemědělské suroviny, nižší produktivita výrobních faktorů a efektivnost jejich využití projevující se mj. i vyššími fixními náklady nedostatečně technologicky vybavené a koncentrované výroby. (Ministerstvo zemědělství, 2012)

Z pohledu mezinárodní konkurence a mezinárodního srovnání má ČR v porovnání s některými zeměmi EU, jako je Německo a Francie, nepříliš velký trh. Je zřejmé, že tuzemské potravinářské firmy jsou limitovány objemem produkce. Obrat českého agrárního zahraničního obchodu (AZO) však v roce 2012 vzrostl oproti předešlému roku o 15%, na hodnotu 319 926,9 mil Kč, což je od vstupu ČR do EU druhý nejvyšší meziroční přírůstek. Převážnou část českého AZO tvoří v současné době obchod se členskými státy EU. Na jednotném trhu EU neplatí v obchodě mezi členskými státy žádné tarifní, ani (alespoň oficiálně) netarifní překážky. (ÚZEI, 2013)

Hodnota agrárního vývozu ČR v rámci EU za rok 2012 dosahuje 1,35%, dovoz činí 1,58%. Pro lepší představu, nejvyšší vývoz má Nizozemsko (cca 17,71%), nejnižší hodnotu vývozu má Kypr (0,06%). Nejvyšší hodnoty dovozu v rámci EU dosahuje Německo (17,76%), naopak nejméně má Malta (0,13%). (Eurostat in ÚZEI, 2013)

3.3.3 Dovoz a vývoz

Vývoz ČR dosáhl v roce 2012 částky 147 696,5 mil. Kč, hodnota dovozu byla vyšší, konkrétně 172 230,3 mil. Kč. Hodnota vývozu v roce 2012 vzhledem k průměru let 2007-12 vzrostla o 41,4 mil. Kč, tj. o 39 %, což je více než na straně dovozu, který se zvýšil o 34,1 mld. Kč, tj. o 25 %. Již druhým rokem po sobě byla dynamika meziročního přírůstku hodnoty vývozu vyšší nežli dovozu. (ČSÚ in ÚZEI, 2013)

Ročenka agrárního zahraničního obchodu (AZO) ČR za rok 2012 uvádí, že v roce 2012 exportovala ČR především pšenici, řepkový olej, nezahuštěné mléko, pivo, živý skot, cukr, slad, semena řepky, zahuštěné mléko a smetanu, ječmen a cukrovinky bez kakaa. (ÚZEI, 2013)

Naopak do ČR se v roce 2012 dováželo zejména vepřové maso, sojové pokrutiny, maso a droby drůbeže, víno, sýry a tvaroh, rajčata, citrusové plody, papriky, potravinářské přípravy z mouky, krupice, škrobu, margaríny a banány. (ÚZEI, 2013)

3.4 Značky kvality na trhu potravin

Potraviny mohou být označeny různými značkami kvality. Tyto značky jsou významným vodítkem pro spotřebitele. Měly by být zárukou kvality a původu potravin. Na českém potravinářském trhu existuje několik značek kvality potravin. Jedná se jak o české, tak o zahraniční označení, které spotřebitelům signalizuje určité specifické vlastnosti daného výrobku. Výrobky označené zahraniční značkou mají pro spotřebitele mnohdy vyšší hodnotu, myslí si, že zahraniční výrobky dosahují vyšších kvalit.

Vykročení správným směrem představují státem podporované značky kvality potravin, jako jsou Klasa a Regionální potravina. Vývoj těchto značek se však z hlediska dalšího vývoje neobejde bez dlouhodobějšího budování důvěry spotřebitelů. Značky kvality primárně slouží spotřebitelům, pro které představují určitou formu jistoty.

3.4.1 České značky kvality

Propagace prodeje kvalitních potravinářských výrobků probíhá na českém trhu především prostřednictvím značek:

- CZECH MADE – ověřená kvalita,
- Klasa,
- Regionální potravina,
- Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR,
- BIO – produkt ekologického zemědělství.

3.4.2 Zahraniční značky kvality

Na potravinářském trhu se dále objevují značky kvality, které se používají na území celé Evropské unie. Jedná se především o značky spjaté s určitou oblastí. Do systému evropských značek kvality patří:

- PDO (Protected Designation of Origin, tj. Chráněné označení původu),
- PGI (Protected Geographical Indication, tj. Chráněné zeměpisné označení),
- TSG (Traditional Speciality Guaranteed, tj. Zaručeně tradiční specialita),
- Evropská značka Bio.

Existují také značky, které mají celosvětovou působnost zaručující kvalitu či další specifické vlastnosti potravin. K těm nejznámějším patří:

- Fairtrade,
- Víím, co jím (Healthy Choice),
- Certified E-Friendly Food (CEFF),
- Eat well,
- Demeter.

3.5 Charakteristika vybraných značek kvality potravin

V této kapitole jsou blíže specifikovány vybrané národní značky kvality potravin, které jsou následně analyzovány v rámci praktické části diplomové práce. Jedná se o tři nejznámější, a to Klasa, Regionální potravina a Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR.

3.5.1 Klasa

Klasa je národní značka kvality potravin. Spotřebitelům i obchodníkům garantuje, že výrobek oceněný touto značkou je zcela nebo zčásti vyroben z domácích surovin, obsahuje stoprocentní podíl tuzemské práce, jeho kvalita je srovnatelná nebo lepší než u konkurenčních produktů a hlavně dává jistotu, že jeho kvalita je stálá. (Klasa, 2013b)

Tuto značku uděluje Ministerstvo zemědělství kvalitním domácím potravinářským a zemědělským výrobkům od roku 2003. Od roku 2004 ji spravuje marketingové oddělení Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF). Díky marketingové podpoře prodeje SZIF jsou výrobky označené touto národní značkou více viditelné a spotřebitel je informován o jejich výjimečně kvalitních charakteristikách. (Klasa, 2013b)

Značka je udělována na tři roky a její vlastnictví může být po této lhůtě prodlouženo, ale také může být při zhoršení kvality či porušení podmínek pro její získání odebráno. (Klasa, 2013b)

Podmínky získání značky Klasa

Značka smí být udělena pouze za splnění všech podmínek stanovených v „Pravidlech pro udělování národní značky KLASA“. Pro udělení této národní značky je nutno splnit obecné a specifické podmínky, které jsou dostupné na stránkách SZIF. Kompletní znění těchto podmínek je uvedeno v Příloze 3.

Národní značka kvality Klasa je udělována v následujících kategoriích potravinářských výrobků (Klasa, 2014):

1. Mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky,
2. Lahůdky,
3. Mléko a mléčné výrobky,
4. Ovoce a zelenina,
5. Maso a masné výrobky,
6. Ostatní výrobky,
7. Nealkoholické nápoje,
8. Alkoholické nápoje,
9. Mražené krémy,
10. Rybí výrobky.

Označení výrobků

Značka Klasa je tvořena grafickým prvkem, a to stylizovaným písmenem „a“ a samotným názvem značky. Tento název, který je součástí značky, je zpracován verzálkami a poslední písmeno „A“ je zvýrazněno podkladovou plochou v podobě kruhu. Název je umístěn pod grafickým prvkem. (Klasa, 2013a)

Držitel národní značky KLASA je povinen označit oceněný výrobek nejpozději do půl roku od získání certifikátu. Logo značky tvoří dvě barvy – červená a modrá. Černobílá

varianta je možná, pouze pokud barevné provedení není možné kvůli použité tiskové technice. Výrobci můžou tohoto označení využít ve svých reklamních aktivitách a komunikaci se spotřebiteli, ale vždy musí být jasné, kterého výrobku se to týká. Při aplikaci loga se musí řídit grafickým manuálem. Logo značka Klasa je uvedeno na Obrázku 3.2. (Klasa, 2013a)



Obrázek 3.2 Logo Klasa

Zdroj: Klasa (2013a)

Před samotným označením je výrobce povinen podat návrh obalu s umístěním značky KLASA ke schválení Samostatným oddělením marketingu SZIF, a to jak v případě oceněného výrobku, tak v případě vlastních propagačních materiálů výrobce. Držitel je dále povinen oceněný výrobek dodávat pravidelně do obchodní sítě a v odpovídající kvalitě. (Klasa, 2013a)

Kontrola dodržování podmínek pro držení a užívání značky

Kontrolu dodržování podmínek provádí Státní zemědělská a potravinářská inspekce ve spolupráci se Státní veterinární správou. Držitel značky KLASA je povinen strpět zvýšenou kontrolní činnost z titulu držení a užívání této značky, viz Příloha 3.

Důvodem k odebrání značky před uplynutím lhůty 3 let může být nečestné chování držitelů značky, které je detailněji popsáno v Příloze 3. Jedná se zejména o chování, které poškozuje jméno značky nebo je v rozporu s marketingovými cíli a zásadami. Dále se jedná o porušování stanovených pravidel a neoznámení změny ve složení výrobku.

Marketingová komunikace značky

Správcem národní značky kvality KLASA je již zmíněný Státní zemědělský intervenční fond. Samostatné oddělení marketingu SZIF využívá širokou škálu marketingových nástrojů, kterými se snaží zvýšit povědomí jak o značce, tak o produktech, které jsou jejími nositeli. (Klasa, 2013b)

Níže uvedený seznam nástrojů marketingové komunikace je vypracován na základě zpravodajů a tiskových zpráv, které vydává již zmíněné oddělení každý měsíc, a to od března roku 2009. Dále byly využity informace ze sociální sítě Facebook a také

z aktualit uveřejněných na webových stránkách značky Klasa. Nástroje využívané k marketingové komunikaci značky Klasa jsou následující:

- Presentace na webových stránkách eklasa.cz;
- brand ambassador a Facebook – jedná se o správce profilu značky KLASA, který od roku 2010 působí na sociální síti Facebook. Dotyčná osoba se stará o zveřejňování příspěvků především z oblasti potravin, jsou zde publikovány různé recepty, informace o aktuálně probíhajících soutěžích či o nově oceněných potravinách. Převážná část těchto příspěvků je na zdi umístěna formou odkazu na adresu umístěnou jinde na internetu. Značka se prezentuje jako „KLASA – dobré a kvalitní potraviny“ a k prosinci 2013 získala více než 23 000 uživatelů, kterým se daný profil líbí. Brand ambassador se také stará o dialog se svými fanoušky, pokládá jim různé otázky a ptá se na jejich názory;
- spotřebitelské soutěže – od roku 2009 je každoročně vyhlašována nějaká soutěž. Poslední byla Jarní soutěž 2013, kdy spotřebitelé měli za úkol poslat loga z 30 oceněných výrobků a mohli vyhrát vybavení do své kuchyně;
- roadshow – ke zviditelnění a především podpoře výrobců se jezdí KLASA prezentovat na akce s vyšší koncentrací spotřebitelů. Jedná se o nejrůznější trhy, veletrhy (např. Salima), výstavy (např. Země živitelka), kulturní události a lidové oslavy konající se po celé ČR. Výrobci tak mohou využít k propagaci svých vlastních produktů stánků KLASA, která kromě zázemí zajišťuje také doprovodný program ve formě kuchařské show, soutěže s kolem štěstí a k dispozici bývá i dětský koutek;
- ochutnávky – ve vybraných maloobchodních řetězcích jsou kromě samotných ochutnávek spotřebitelům vysvětleny veškeré informace související s daným oceněným produktem;
- merchandising – s touto formou propagace se zákazníci poprvé setkali v průběhu léta v roce 2009, kdy byla v prodejnách Globus a Interspar tato marketingová podpora poprvé realizována. Oceněné výrobky se měly nacházet na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu. Značkové vizuální prvky se objevily na podlahách, plakátech, nákupních vozících či závěsech v uličkách mezi regály;
- product placement – umístování výrobků oceněných značkou KLASA probíhalo na začátku roku 2011 v pořadu TV Barrandov „Co bude dnes k večeři“. Produkty

označené logem KLASA byly vystaveny na stole, kde je zabírala kamera a kuchař je také používal při vaření receptů;

- televizní seriál – 1. srpna 2009 uvedla KLASA spolu s Českou televizí nový edukativní minutový seriál o vaření „Když je vaření zábavou“, který hravou a vtipnou formou vysvětluje divákům důvody, proč se vyplatí vařit z kvalitních surovin;
- sjednocené grafické vizuály, které reflektují aktuální komunikační kampaň;
- reklama na billboardech doplňující marketingovou kampaň;
- reklama v televizi doplňující marketingovou kampaň;
- reklama v rozhlasu doplňující marketingovou kampaň;
- reklama v tisku doplňující marketingovou kampaň.

Marketingové kampaně

Od svého působení zrealizovala Klasa několik marketingových kampaní. Jedna z prvních marketingových kampaní odstartovala na počátku června 2005. Od té doby se mohou spotřebitelé setkat s Klasou na obrazovkách televize, v tisku, na billboardech i jiných venkovních inzertních plochách. Kampaň se sloganem „Kupujte to nejlepší z naší země“ si kladla za cíl podporu znalosti značky KLASA mezi spotřebiteli a podporu jejich zájmu o výrobky, které nesou označení KLASA. (Potravinářská komora ČR, 2005)

Také v současné době se Klasa snaží co nejvíce informovat o své činnosti širokou veřejnost. Poslední dvě marketingové kampaně byly mnohem propracovanější a využívaly téměř všech marketingových nástrojů uvedených v předcházejícím textu.

1. dubna 2009 odstartovala marketingová kampaň značky KLASA nesoucí se v duchu sloganu „Výjimečná kvalita zaručena“. Cílem této kampaně byla nejenom snaha podpořit znalost značky, ale také vysvětlit spotřebitelům, proč je pro ně přínosné takto označené výrobky vyhledávat. Spotřebitelům představila nové vizuály, které na první pohled upozornily na skutečnost, že v kvalitě potravin mohou být značné rozdíly. Různé výrobky mohou vypadat na první pohled stejně, přitom se mohou odlišovat svým složením, chutí či celkovou kvalitou. Tato kampaň využila téměř všech možných marketingových nástrojů. Ukázkou grafické podoby billboardové kampaně lze vidět na obrázku 3.3. Kreativní část kampaně a další reklamní aktivity zajišťovala agentura Momentum (SZIF, 2009)



Obrázek 3.3 Grafická podoba komunikační kampaně „Výjimečná kvalita zaručena“

Zdroj: SZIF (2009)

1. dubna 2011 byla zahájena nová marketingová kampaň, tentokrát se sloganem „**Naše kvalita zaručena**“, která se zaměřuje nejen na kvalitu výrobků, ale také na emocionální sdělení spotřebitelům „naše = české“. Slogan byl součástí vizuálů i všech aktivit, které proběhly během celého roku. Díky této kampani byly zrealizovány nové vizuály s motivem českého vesnického kostelíku a bylo vytvořeno pět nových grafických motivů, především pro billboardovou kampaň. Jeden z pěti motivů je na obrázku 3.4. Tuto marketingovou kampaň propagovala komunikační agentura Comunica. (Klasa, 2011)

Kromě billboardů, inzerce v tisku a rozhlasových spotů vyrazila KLASA především mezi lidi. Byla připravena série roadshow v českých a moravských městech. Nedílnou součástí kampaně byla i podpora výrobků s logem KLASA v místech prodeje formou ochutnávek. (Retail Info, 2011)



Obrázek 3.4 Grafická podoba komunikační kampaně „Naše kvalita zaručena“

Zdroj: Klasa (2011)

Pro rok 2014 probíhá momentálně (prosinec 2013) výběrové řízení na vhodnou agenturu, která bude zajišťovat tvorbu marketingových, mediálních a PR kampaní na podporu značky Klasa. Tendr na komunikaci Klasy v roce 2014 vypisovaný SZFI bude mít hodnotu 158 mil. Kč. Podle informací Marketing&Media se o tuto zakázku ucházejí

agentury McCann Praha, Comunica, Know Limits Group a MediaCom. (Marketing&Media, 2013)

3.5.2 Regionální potravina

Kvalita, místní suroviny, tradiční receptura a výborná chuť. Takto lze charakterizovat výrobky označené logem Regionální potravina. Regionální potravina je projekt Ministerstva zemědělství, které od roku 2010 uděluje značku Regionální potravina těm nejlepším produktům z každého kraje pocházejících z domácí produkce. Právo užívat značku „Regionální potravina“ daného kraje je platné po dobu 4 let. (Ministerstvo zemědělství, 2013a)

Projekt je určený na podporu malých a středních zemědělců a producentů potravin. Má za cíl podpořit domácí producenty lokálních potravin, udržet vysokou úroveň domácí potravinářské produkce, seznámit spotřebitele s potravinami pocházejícími z jednotlivých krajů České republiky a motivovat zákazníky k jejich vyhledávání na pultech obchodů, na farmářských trzích či přímo u výrobců. (Ministerstvo zemědělství, 2013a)

Správcem značky Regionální potravina je Ministerstvo zemědělství ČR, administrátorem značky je Státní zemědělský a intervenční fond. Na projektu se kromě Ministerstva zemědělství podílejí také Agrární komora České republiky a Potravinářská komora České republiky. (Ministerstvo zemědělství, 2013a)

Podmínky získání značky Regionální potravina

Pravidla pro udělování značky jsou uvedena v „Metodice pro udělování značky Regionální potravina“ a jsou rozdělena na tři části: obecná, specifická a regionální. Obecná a specifická pravidla jsou stejná pro všechny kraje. Obsahují například požadavek na 70% podíl surovin z daného regionu, případně z objektivních důvodů z tuzemských surovin. Hlavní surovina musí být 100% tuzemského původu. Kompletní znění podmínek je uvedeno v Příloze 4. (Ministerstvo zemědělství, 2013b)

Značka Regionální potravina je určena pro potravinářské nebo zemědělské výrobky od malých a středních potravinářských výrobců (tj. firem s maximálně 250 zaměstnanci). Držitelem značky se pak mohou stát jen ty výrobky, které zvítězí v jednotlivých krajských soutěžích v dané kategorii. Soutěž má celkem devět kategorií, a ty jsou následující (Ministerstvo zemědělství, 2014):

1. Masné výrobky tepelně opracované,
2. Masné výrobky trvanlivé,

3. Sýry včetně tvarohu,
4. Ostatní mléčné výrobky,
5. Pekařské výrobky včetně těstovin,
6. Cukrářské výrobky včetně cukrovinek,
7. Alkoholické i nealkoholické nápoje (s výjimkou vína),
8. Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě,
9. Ostatní.

Ocenění Regionální potravina uděluje ministr zemědělství na základě výsledků hodnocení odborné poroty v konkrétním kraji, tzv. hodnotitelské komise. Ta posoudí celou žádost i zaslaný vzorek výrobku do soutěže. Hlavní důraz se klade na to, jak se výrobek váže k danému regionu, z jakých je surovin a v čem je jeho kvalita nadstandardní. Hodnotitelská komise má minimálně 5, maximálně 8 členů, které jmenuje Ministerstvo zemědělství. Jejimi členy jsou zástupci Ministerstva zemědělství, Státního zemědělského intervenčního fondu, Potravinářské komory ČR, Agrární komory ČR, krajského úřadu daného regionu, Státní veterinární správy ČR a Státní zemědělské a potravinářské inspekce. (Ministerstvo zemědělství, 2013a)

Označení výrobků

Držitel značky Regionální potravina je povinen označit oceněný výrobek logem nejpozději do šesti měsíců od jeho udělení.

Každý výrobek oceněný značkou Regionální potravina má na svém obalu uvedené zelené kruhové logo této značky, jehož parametry jsou uvedeny v Manuálu loga Regionální potravina. Logo s motivem krajiny a popisem kraje podtrhuje původ potraviny, a tak podporuje region, z kterého produkt pochází. Stylizovaná příroda v logu evokuje svou jednoduchostí čistotu a kvalitu výrobku, která se dostává ke spotřebiteli. (Ministerstvo zemědělství, 2013b)

Základní varianta loga se skládá z grafické části (symbolicky zobrazená krajina v kruhu s typickým zeleným zoubkovaným okrajem) a z části textové (na stuze umístěném nápisu „Regionální potravina“). Regionální varianta loga je odvozena od základní varianty, kterou doplňuje název kraje. Černobílé logo se používá v případech, kdy technologické možnosti neumožňují barevný tisk. Na obrázku 3.5 je zobrazena základní a regionální varianta loga. (Ministerstvo zemědělství, 2013b)



Obrázek 3.5 Logo Regionální potravina

Zdroj: Ministerstvo zemědělství (2013b)

Kontrola dodržování podmínek pro držení a užívání loga

Kontrolu dodržování podmínek provádí správce značky, který má na základě podnětu od vyhlášovatele soutěže administrátora, hodnotitelské komise, Státní zemědělské a potravinářské inspekce nebo Státní veterinární správy ČR právo odejmout certifikát. (Ministerstvo zemědělství, 2013b)

Důvodem k odebrání certifikátu před uplynutím lhůty čtyř let může být změna složení výrobku nebo změna technologie výroby. Výčet všech důvodů k odejmutí certifikátu je uveden v Příloze 4.

Marketingová komunikace značky

Součástí projektu Regionální potravina je celostátní komunikační kampaň, jejímž mottem je „**To nejlepší z našeho kraje**“. Tato kampaň odstartovala k 1. 6. 2012 a jejím hlavním smyslem je prosadit na tuzemském trhu opravdu kvalitní, chutné, tradiční či speciální produkty. Ministerstvo zemědělství tak seznamuje spotřebitele s potravinami z jednotlivých krajů České republiky. (Ministerstvo zemědělství, 2013a)

O kvalitě potravin oceněných značkou Regionální potravina se mohou spotřebitelé přesvědčit na vlastní kůži. Marketingové oddělení SZIF využívá širokou škálu marketingových nástrojů, které jsou v souladu s aktuálním mottem kampaně. Následující informace jsou vypracovány na základě dostupných zpravodajů, tiskových práv a z aktualit uveřejněných na webových stránkách značky Regionální potravina. Nástroje marketingové komunikace značky Regionální potravina jsou následující:

- Prezentace na webových stránkách eagri.cz/regionální-potraviny;
- brand ambassador a Facebook – značka působí od roku 2010 na sociální síti Facebook. K lednu 2014 získala necelých 2 700 uživatelů, kterým se daný profil líbí. Brand ambassador se stará o uveřejnění novinek, upozorňuje na různé akce

a soutěže, sdílí fotografie, atd. Převážná část těchto příspěvků je na zdi umístěna formou odkazu;

- spotřebitelské soutěže – každoročně bývá vyhlášeno několik soutěží. Poslední soutěž proběhla na podzim 2013, kdy spotřebitelé měli za úkol poslat loga ze čtyř oceněných výrobků a mohli vyhrát ledničku plnou výrobků Regionální potravina nebo skládací nákupní tašku;
- výstavy a veletrhy – značka Regionální potravina využívá ke zviditelnění prezentace na akcích s vyšší koncentrací spotřebitelů. Na výstavě Země živitelka představili známí čeští kuchaři pokrmy z oceněných výrobků, na veletrhu cestovního ruchu REGIONTOUR a GO byly představeny oceněné výrobky;
- Regionfest – prodejní trhy oceněných potravin, první ročník uskutečněn v říjnu 2010;
- ochutnávky – probíhají na slavnostních vyhlášeních, na kterých nově oceněné výrobky získají značku Regionální potravina, ve vybraných maloobchodech, na výstavách, veletrzích, regionálních trzích a především na zastávkách pojízdné prodejny (provoz o víkendech v letních měsících, čtyři obce denně, vyvěšeno na plakátech a hlášeno obecním rozhlasem);
- speciální TV seriál (24 dílů na ČT 1 – „To nejlepší z našeho kraje) – od září 2012;
- kulinářský pořad „Kluci v akci“ – Vaříme na Plzeňsku I, Vaříme na Plzeňsku II, Vaříme na Pardubicku a Vaříme na Vysočině;
- rozhlasové a audiovizuální spoty – v televizi, rádiu i online na kanálu YouTube, před pořady Koření, Prostřeno;
- Knihy a kuchařky – „Vaříme z **Regionálních potravin**“, „Recepty z regionu“;
- sjednocené grafické vizuály, které reflektují aktuální komunikační kampaň;
- reklama na billboardech doplňující marketingovou kampaň;
- reklama v tisku doplňující marketingovou kampaň.

Na obrázku 3.6 je zobrazen aktuální motiv kampaně To nejlepší z našeho kraje, který je zpracován pro tištěnou prezentaci značky.



Obr. 3.6 Grafická podoba kampaně To nejlepší z našeho kraje

Zdroj: Ministerstvo zemědělství (2013a)

Ministerstvo zemědělství vynaložilo pro období let 2012-2013 částku 70 milionů korun na marketingovou a mediální kampaň na podporu Regionální potraviny. (Ministerstvo zemědělství, 2012)

3.5.3 Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR

Značka Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR zaručuje spotřebitelům zpracování výrobku na území České republiky a také příslušný podíl hlavní suroviny z tuzemských zdrojů, který se u jednotlivých kategorií liší. Tato značka slouží pro lepší orientaci spotřebitele na trhu a zároveň přispívá k podpoře prodeje českých potravin cestou objektivního informování spotřebitele o původu výrobku, resp. o původu surovin. (Potravinářská komora ČR, 2011)

Tuto značku uděluje Potravinářská komora ČR nápojovým, potravinářským a zemědělským výrobkům od roku 2011. Smlouvu o udělení značky lze uzavřít nejdéle na dobu 3 let. Po uplynutí této lhůty může být smlouva prodloužena na další tři roky, bude-li výrobek anebo výrobky i nadále splňovat všechny podmínky obsažené v pravidlech a smlouvě. (Potravinářská komora ČR, 2011)

Podmínky získání značky

Povolení k užívání značky je podmíněno splněním podmínek uvedených pro jednotlivé skupiny výrobků v příloze Pravidel pro udělení značky „Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR“ Podmínky pro udělení značky uvedené v pravidlech jsou stanoveny ve spolupráci s jednotlivými profesními svazy a členy PK ČR a na jejich návrh.

Aby mohl potravinářský výrobek nosit tuto značku s vlajkou ČR, musí platit nejen to, že je vyroben na území České republiky, ale že obsahuje i požadovaný podíl české suroviny. Například maso a masné výrobky musí 100% pocházet ze zvířat chovaných a poražených v České republice. Stejný podíl tuzemské suroviny je požadován i u dalších kategorií jako jsou drůbež a drůbeží výrobky, výrobky z ryb, z vajec, nezpracované ovoce, zelenina, brambory a houby. Mléčné výrobky musí obsahovat rovněž 100% podíl české suroviny a nesmí v nich být použity žádné náhražkové suroviny jako náhražky mléčného tuku nebo mléčné bílkoviny. (Potravinářská komora ČR, 2011)

Značka Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR je udělována v následujících kategoriích:

1. maso a masné výrobky,
2. drůbež a drůbeží výrobky,
3. ryby a výrobky z ryb,
4. mléko a mléčné výrobky,
5. vejce a výrobky z vajec,
6. výroba nealkoholických nápojů,
7. výroba alkoholických nápojů,
8. zpracování a konzervování ovoce, zeleniny, brambor, hub, masové konzervy a paštiky,
9. nezpracované ovoce, zelenina, brambory, houby,
10. pekařské a cukrářské výrobky,
11. mlýnské výrobky a těstoviny,
12. mražené výrobky,
13. lahůdkářské výrobky,
14. ostatní obory zde neuvedené.

Označení výrobků

Známka Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR je tvořena grafickými prvky, stylizovanou vlajkou ČR a samotným názvem známky s údajem, kdo garantuje toto označení produktu. Znamka ve své barevné podobě je tvořena třemi barvami, a to červenou, modrou a černou. Černobílou podobu známky lze použít pouze tehdy, neumožňuje-li tisková technologie či další závažné okolnosti použití barevné známky. Při aplikaci loga je nutné řídit se Grafickým manuálem. Logo značky je znázorněno na obrázku 3.7. (Potravinářská komora ČR, 2011)



Obrázek 3.7 Logo Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR

Zdroj: Potravinářská komora ČR (2011)

Kontrola dodržování podmínek pro držení a užívání značky

Užívání značky na výrobku povoluje prezident nebo viceprezident Potravinářské komory ČR po předchozím schválení výkonnou radou Potravinářské komory ČR. Splnění a dodržování všech stanovených podmínek posuzuje hodnotitelská komise, ve které jsou zástupci Potravinářské komory ČR, dozorových orgánů i ministerstva zemědělství. (Potravinářská komora ČR, 2011)

Kontrolu dodržování pravidel provádí sekretariát Potravinářské komory ČR. Užívání značky je podmíněno řádným uhrazením poplatků stanovených ve smlouvě. Nabyvatel značky je povinen informovat o všech změnách týkajících se výrobku, pro který byla uzavřena smlouva. V případě, že se nabyvatel chová takovým způsobem, který poškozuje značku a je v rozporu s pravidly stanovenými ve smlouvě, má Potravinářská komora oprávnění k odebrání značky.

Marketingová komunikace značky

Na rozdíl od Regionální potraviny a Klasy, financovaných ze státního rozpočtu, je značka Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR hrazena výhradně z peněz potravinářských firem. Znamená to tedy, že prezentaci, propagaci a projekty

na zvýšení odbytu svých výrobků berou do rukou sami jejich výrobci. To mimo jiné znamená, že nástroje, které potravináři k propagaci vlastní produkce použijí, nemohou ke svému zviditelňování zneužít ani politici, ani různé nepotravinářské instituce. Znamená to také, že výrobky budou spotřebitelům doporučovat ti, kdo o jejich výrobě nejvíc vědí.

Primární marketingovou komunikaci zabezpečuje Výbor pro marketing Potravinářské komory ČR, který je složen z odborníků působících v oblasti potravinářství a gastronomie. Hromadná marketingová komunikace oceněných značek probíhá prostřednictvím nástrojů (Potravinářská komora ČR, 2011):

- Presentace na webových stránkách ceskapotravina.net a <http://vyrobci.foodnet.cz/oceneni/cesky-vyrobek/>;
- výstavy a veletrhy – expozice Potravinářské komory ČR na výstavě Země živitelka a brněnském potravinářském veletrhu SALIMA, jsou zde prezentovány nejen výrobky držitelů značky Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR, ale také potravinářské výrobky členů komory a zemědělské produkty opatřené značkami evropského systému ochrany názvu produktu.

4 Metodika výzkumu

V rámci diplomové práce s názvem Využití národních značek kvality na trhu potravin bylo nutné provést marketingový výzkum. Abychom zjistili všechny pro nás podstatné informace, vyvarovali se zbytečných chyb a také ušetřili finanční prostředky, bylo potřeba stanovit si základní pravidla a dodržovat návaznost jednotlivých kroků. Přestože je každý výzkum jedinečný a má svá specifika vyplývající ze samotného zkoumaného problému, můžeme celý proces rozdělit na dvě hlavní části. Jedná se o přípravnou a realizační fázi.

4.1 Přípravná fáze

Kozel (2006) člení přípravnou fázi do několika na sebe navazujících kroků. Jedná se o definování problému a cíle, po kterém následuje orientační analýza situace a plán výzkumného projektu.

4.1.1 Předmět a cíl výzkumu

Problematika značek kvality potravin je poměrně složitá. Značky kvality se neustále mění, přibývají nová ocenění, některé značky se slučují, mění se podmínky pro jejich udělování, atd. Značkami kvality se nezabývá komplexně žádná odborná literatura, což samozřejmě stěžuje přístup k aktuálním a kvalitním informacím. Většina značek kvality má své vlastní webové stránky, ale vyhledávat informace na nich není pro spotřebitele nebo instituce mnohdy jednoduché, obzvláště když chce člověk získat v krátké době ucelenou představu o daných značkách.

Předmětem tohoto výzkumu jsou vybrané značky kvality na českém potravinářském trhu. Jedná se konkrétně o tři nejvýznamnější značky, a to:

- Klasa,
- Regionální potravina,
- Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR.

Cílem výzkumu bylo provést analýzu využití těchto tří značek kvality potravin na základě vybraných kritérií. V rámci výzkumu bylo třeba shromáždit co nejvíce relevantních informací, přehledně je seřadit a vytvořit tak ucelenou informační základnu k dané problematice. Konkrétně se výzkum zaměřoval na následující oblasti zkoumání:

- zjištění významu a funkce vybraných značek kvality,

- identifikace kritérií pro udělení vybraných značek kvality,
- zjištění organizací, které udělují vybrané značky kvality a garantují dodržování jejich podmínek,
- zhodnocení marketingové komunikace vybraných značek kvality,
- zjištění skupin výrobků dle klasifikace CZ-NACE, kterým jsou vybrané značky kvality udělovány,
- zjištění zajímavých statistických informací nebo výsledků průzkumů o zkoumaných značkách,
- srovnání zkoumaných značek kvality na základě vybraných kritérií.

4.1.2 Plán výzkumu

Typy a zdroje dat

Výzkumem byla shromažďována sekundární data. Převážná část informací byla získána z internetu. Jednalo se převážně o oficiální stránky vybraných značek kvality a sdružení, které tyto značky udělují. Hlavní zdroje jsou následující:

- Ministerstvo zemědělství: <http://eagri.cz/>
- Klasa: <http://www.eklasa.cz/>
- Regionální potravina: http://eagri.cz/public/web/regionalni_potraviny
- Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR: <http://www.foodnet.cz/>

Dalším cenným informačním zdrojem byla odborná periodika z oblasti marketingu a obchodu, jako magazín Retail Info Plus, a také e-mailová komunikace se správci značek. Seznam všech použitých zdrojů je uveden na konci práce v Seznamu použité literatury.

Způsob shromažďování dat

Data byla získána metodou zvanou obsahová analýza dokumentů. Tato metoda sběru dat představuje vyhledávání vhodných dokumentů, z nichž chceme získat informace o daném jevu. Metodu lze uplatnit na prakticky jakémkoliv souboru textových (kvalitativních) dat, lze ji využívat zejména tam, kde doposud nebylo možné či účinné uplatňovat investigativnější metody zkoumání. Výhoda obsahové analýzy spočívá v principu jednoduchosti, adaptability a systematickosti. Její nevýhoda může být nesprávně provedená interpretace získaných informací, nízká validita a neobjektivita. (Kronick, 1997)

Tato analýza se týkala všech dostupných dokumentů značek Klasa, Regionální potravina a Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR. Pro zjištění aktuálních či chybějících údajů byla poté použita e-mailová komunikace se správcí značky.

Pro shromáždění, zpracování a následnou analýzu informací byl vytvořen Záznamový arch (viz Příloha 6), ve kterém byla pro každou z vybraných značek sledována následující kritéria:

1. geografická platnost značky,
2. správce značky,
3. od kdy značka existuje,
4. doba udělení značky a možnost prodloužení,
5. poplatek za udělení značky a další poplatky,
6. podmínky získání značky,
7. podmínky používání loga,
8. počet a typy kategorií, v nichž je značka udělována a celkový počet oceněných výrobků a výrobců
9. počet žadatelů o značku a počet oceněných výrobků za jednotlivé roky,
10. počet výrobců, kteří značku získali dle CZ-NACE,
11. počet výrobků, kterým bylo ocenění odebráno (důvody),
12. internetové stránky (přehlednost, aktuálnost, úplnost),
13. marketingová komunikace.

Kritéria 1 – 7 byla hodnocena slovním komentářem. U kritérií 8 – 11 byly sestaveny tabulky s číselnou hodnotou, týkající se převážně počtu oceněných výrobků a výrobců. Kritéria 12 a 13 nebudou zkoumána příliš do hloubky, nejsou hlavním cílem práce, jde spíše o doplňující informace. Tato poslední dvě kritéria jsou hodnocena subjektivně, a to na základě oficiálních stránek značek a informací uvedených v kapitole 3.5.

Internetové stránky byly hodnoceny pomocí pětistupňové škály. Hodnotila se přehlednost, aktuálnost a úplnost. Bodování bylo stejné jako ve škole, 1 = nejlepší zpracování internetových stránek a 5 = nevyhovující zpracování internetových stránek.

Pro hodnocení posledního kritéria, marketingové komunikace, byla sestavena tabulka, kde byly vypsány prvky marketingového komunikačního mixu, a bylo provedeno hodnocení, zda jsou tyto prvky pro komunikaci značky využívány.

Nejprve proběhlo samostatné hodnocení každé ze tří zkoumaných značek a následně byla provedena jejich komparace dle vybraných kritérií.

4.1.3 Časový harmonogram výzkumu

Marketingový výzkum začal v prosinci 2013, kdy byl stanoven cíl výzkumu. Následovalo sestavení plánu výzkumu, zároveň byly specifikovány typy a zdroje informací, které byly ve výzkumu použity.

V polovině ledna 2014 byl pro potřeby analýzy vytvořen záznamový arch (viz Příloha č. 6), díky němuž bylo snadnější sledovat stanovená kritéria u zkoumaných značek. Sběr informací probíhal od prosince 2013 do konce února 2014. Informace shromážděné v prosinci 2013 byly využity k přípravě záznamového archu.

V závěrečné fázi výzkumu byla provedena analýza všech získaných informací a komparace zkoumaných značek kvality. Přesně vymezené období výzkumu znázorňuje Tabulka 4.1.

Tabulka 4.1 Časový harmonogram

| Činnost | Časové období |
|---|-----------------------------|
| Definování cíle a předmětu sekundárního výzkumu | 16. 12. – 20. 12. 2013 |
| Sestavení plánu výzkumu | 16. 12. – 20. 12. 2013 |
| Vytvoření záznamového archu | 13. 01. – 20. 01. 2014 |
| Sběr informací | 20. 12. 2013 – 28. 02. 2014 |
| Analýza získaných informací | 01. 03. – 31. 03. 2014 |

4.2 Realizační fáze

Nejprve bylo na oficiálních webových stránkách ke každé značce vyhledáno co největší množství informací. Pro doplňující informace byly použity webové stránky institucí jako Ministerstvo zemědělství a Potravinářská komora ČR. Nalezené informace byly zapisovány do záznamového archu, dle předem stanovených kritérií. Pokud se v daném z dostupných zdrojů nepovedlo nalézt potřebné informace, byli e-mailovou korespondencí kontaktováni správci značky s prosbou o doplnění.

Po sběru sekundárních dat a jejich kategorizaci v záznamovém archu byly vytvořeny tabulky a grafy pro jednotlivé značky kvality. Poté byly pro potřeby srovnání jednotlivých značek vytvořeny i souhrnné tabulky a grafy pro všechny zkoumané značky. Byla provedena také statistická analýza závislosti mezi počtem certifikovaných výrobců a skupinami výrobků dle klasifikace CZ-NACE.

Souhrnný přehled všech získaných informací dle 13-ti stanovených kritérií je vložen do Přílohy 10. Na závěr praktické části diplomové práce byly shrnuty všechny získané poznatky a v návaznosti na to vznikly návrhy a doporučení.

5 Analýza využití národních značek kvality na trhu potravin

Analýza výsledků výzkumu je provedena na základě kritérií, která jsou uvedena v metodice a záznamovém archu, jenž je součástí Přílohy č. 6. Záznamový arch obsahuje celkem 13 hodnotících kritérií, podle kterých jsou vybrané značky kvality analyzovány.

Nejprve je provedena analýza každé značky zvlášť, poté následuje komparace všech zkoumaných značek kvality.

5.1 Analýza využití značky Klasa

K získání veškerých informací o značce Klasa byly použity oficiální webové stránky značky Klasa, zejména elektronicky uveřejněné tiskové zprávy a dokument Podmínky pro získání značky Klasa a také e-mailová korespondence s marketingovým oddělení SZIF, v zastoupení Mgr. Hruškové.

Geografická platnost značky

Značka Klasa má platnost pouze na území České republiky.

Správce značky

Správce značky je Ministerstvo zemědělství ČR a Samostatné oddělení pro marketing Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF). Z toho plyne, že samotní výrobci jsou propagováni těmito institucemi, dostává se jim finančních prostředků ze státního rozpočtu.

Od kdy značka existuje

Značka je udělována kvalitním domácím potravinářským a zemědělským výrobkům od roku 2003.

Doba udělení značky a možnost prodloužení

Značka je udělována výrobkům na dobu tří let, po této lhůtě může být její vlastnictví prodlouženo na dobu dalších tří let, bude-li výrobek i nadále splňovat všechny podmínky pro její udělení.

Poplatek za udělení značky a další poplatky

Udělení certifikace a držení značky Klasa je osvobozeno od jakýchkoliv poplatků.

Podmínky získání značky

O tuto značku mohou žádat fyzické i právnické osoby, podnikající na území ČR, které předloží kopii výpisu z Živnostenského rejstříku. Je nutno splňovat obecné i specifické podmínky. Důležité je, aby výrobek vykazoval minimálně v jednom znaku výjimečně kvalitní charakteristiku, která musí být doložena posudkem či rozbořem z akreditované laboratoře.

Žádost se posílá Samostatnému oddělení marketingu SZIF a musí obsahovat technickou dokumentaci podloženou protokolem akreditované laboratoře, kompletní fotodokumentaci výrobku a certifikát ISO 9001 nebo HACCP. Obal výrobku musí být označen údajem o státu, kde byl výrobek vyroben.

Samozřejmostí je spolupráce značky s kontrolními orgány SZPI a SVS ČR a umožnění pravidelných kontrol všech podmínek a fází výroby, týkajících se oceněných výrobků značkou kvality KLASA.

Podmínky používání loga

Základními barvami značky KLASA jsou barva červená a modrá v kombinaci s bílou podkladovou plochou. Odstín těchto barev je striktně definován v Grafickém manuálu značky Klasa. Černobílé logo lze použít v případech, kdy technologické možnosti neumožňují barevný tisk.

Při umísťování značky na jinou plochu než bílou může být použita pouze značka v bílém segmentu. Dostatečnou čitelnost dále zajišťuje stanovení minimální velikosti značky, která pro barevnou podobu činí 10 mm výšky. Pro základní barevnou podobu značky v segmentu, použité na jiné než bílé podkladové ploše, je tato velikost stanovena na 12 mm výšky segmentu. Na obal výrobku je možné aplikovat více než jednu značku.

Počet a typy kategorií, v nichž je značka udělována a celkový počet oceněných výrobků a výrobců

Značka Klasa je udělována v 10 kategoriích. Ocenění získalo ke dni 04. 02. 2014 celkem 1174 produktů od 222 českých a moravských výrobců. Celková suma výrobců v tabulce je odlišná oproti skutečnému množství certifikovaných výrobců. Tato změna je důsledkem zastoupení jednotlivých výrobců ve více kategoriích.

Počet všech oceněných výrobků a výrobců v jednotlivých kategoriích je uveden v Tabulce 5.1. Seznam konkrétních výrobců je zařazen v Příloze 7.

Tabulka 5.1 Počet oceněných výrobců a výrobků v jednotlivých kategoriích k 4. 2. 2014

| Název kategorie | Počet oceněných výrobků | | Počet výrobců |
|---|-------------------------|------------------------|------------------------|
| | absolutní hodnota | vyjádřeno v procentech | |
| Mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky | 287 | 24,4 % | 62 |
| Mléko a mléčné výrobky | 276 | 23,5 % | 28 |
| Maso a masné výrobky | 236 | 20,1 % | 52 |
| Nealkoholické nápoje | 110 | 9,4 % | 17 |
| Ostatní výrobky | 99 | 8,4 % | 28 |
| Ovoce a zelenina | 94 | 8,0 % | 34 |
| Lahůdky | 37 | 3,2 % | 11 |
| Alkoholické nápoje | 20 | 1,7 % | 6 |
| Mražené krémy | 13 | 1,1 % | 5 |
| Rybí výrobky | 2 | 0,2 % | 1 |
| CELKEM | 1174 | 100 % | 244¹ |

Zdroj: Klasa (2014)

Nejvíce oceněných výrobců a výrobků je začleněno ve skupině Mlýnských, pekárenských a cukrářských výrobků. Více než 20-ti % zastoupení výrobců je dále v kategorii Mléko a mléčné výrobky a Maso a masné výrobky. Největší průměr oceněných výrobků na výrobce je u kategorie Mléko a mléčné výrobky. Tato hodnota činí průměrně 9,9 výrobku na výrobce. Nejnižší průměr dvou oceněných výrobků na výrobce spadá do kategorie Rybí výrobky.

Počet žadatelů o značku a počet oceněných výrobků za jednotlivé roky

Zájem o značku KLASA je mezi výrobci stále veliký. Během posledních šesti let se certifikát každoročně snažilo získat 140 – 210 výrobců. Jen za rok 2013 přijal SZIF na 186 žádostí o ocenění a prodloužení certifikátu u více než 500 výrobků. Nejvíce výrobků získalo ocenění v roce 2009, kdy se logem Klasa mohlo nově pyšnit 560 potravinářských výrobků.

Na základě získaných údajů o počtu přihlášených a oceněných výrobků byla spočtena také procentuální úspěšnost přijetí. Tato úspěšnost získání značky se pohybuje vždy v nadpoloviční většině. Nejmenší počet oceněných výrobků byl v roce 2008, kdy značku Klasa získalo pouhých 72% přihlášených výrobků. Naopak v roce 2010 bylo značkou Klasa oceněno 93% výrobků.

¹ jedná se o zkreslený údaj, který vznikl důsledkem zastoupení několika výrobců ve více kategoriích

Zde se nabízí otázka, čím to, že bylo oceněno tak velké množství přihlášených výrobků. Může to znamenat, že tuto značku je lehké získat, že ji dostane téměř každý, že má nízkou prestiž? Tuto myšlenku vyvrací fakt, že získání značky Klasa je podmíněno velmi přísnými kritérii týkajícími se především kvality výrobku. Tato skutečnost vysokého procenta oceněných výrobků může být dána tím, že byla prodloužena certifikace velkého množství již oceněných výrobků. Popřípadě je zde možnost, že se v roce 2010 sešlo velké množství zajímavých a kvalitních potravin. Také se zde nabízí východisko, že se do soutěže přihlašují pouze ti výrobci, kteří předpokládají a věří, že splňují podmínky získání značky.

V následující tabulce jsou uvedena přesná čísla počtu žadatelů a skutečně oceněných výrobků za období let 2008 – 2013.

Tabulka 5.2 Počet žadatelů, přihlášených a oceněných výrobků

| Rok | Přihlášení žadatelé | Přihlášené výrobky | Oceněné výrobky | Úspěšnost přijetí výrobků |
|------|---------------------|--------------------|-----------------|---------------------------|
| 2008 | 144 | 395 | 283 | 72 % |
| 2009 | 212 | 714 | 560 | 78 % |
| 2010 | 157 | 522 | 484 | 93 % |
| 2011 | 136 | 364 | 288 | 79 % |
| 2012 | 207 | 542 | 478 | 88 % |
| 2013 | 186 | 517 | 440 | 85 % |

Zdroj: SZIF (2014)

Číselná data pro Tabulku 5.2 se podařilo získat pouze za období posledních 6-ti let. Součet počtu oceněných výrobků vykazuje v tomto případě daleko vyšší hodnotu než oněch 1174 celkově oceněných výrobků, a to z důvodu, že jsou zde započteny i prodloužené certifikace.

Počet výrobců, kteří značku získali dle CZ-NACE

Webové stránky značky Klasa poskytují přehled všech certifikovaných výrobků, dle jednotlivých výrobních kategorií, včetně uvedení výrobce. Pro získání počtu výrobců dle skupin klasifikace CZ-NACE však bylo třeba provést sumarizaci výrobců ve všech kategoriích a zaznamenat jejich počet pouze jednou, protože velká část výrobců má certifikováno více výrobků.

Výrobní kategorie, v nichž je udělována značka Klasa a kategorie dle CZ-NACE jsou velmi podobné. Kategorie Klasy, Mlýnské, pekařské a cukrářské výrobky, je v CZ-

NACE rozdělena do dvou dílčích kategorií. V případě tohoto výzkumu však z důvodu co nejpřesnějších údajů došlo ke sloučení těchto kategorií. Klasa rozlišuje alkoholické a nealkoholické nápoje, kdežto CZ-NACE uvádí kategorii všech nápojů dohromady. Klasa dále rozděluje výrobky do skupiny lahůdky a mražené krémy, tyto kategorie však v rámci CZ-NACE spadají do kategorie ostatních potravinářských výrobků.

Z důvodu, že někteří výrobci mají výrobky certifikovány ve více skupinách, je jejich celkový počet vyplývající z následující tabulky vyšší (244), než skutečný počet certifikovaných výrobců značky Klasa (222).

Do položky Výroba nápojů jsou započtení výrobci alkoholických i nealkoholických nápojů. Hodnotu položky Výroba ostatních potravinářských výrobků tvoří součet ostatních výrobků a lahůdek. V kategorii mléčné výrobky jsou započítáni výrobci mražených krémů. Nejvíce výrobců spadá do společné kategorie Výroba mlýnských a škrobářenských výrobků a Výroba pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků. Počet všech certifikovaných výrobců dle klasifikace CZ-NACE je uveden v tabulce 5.3.

Tabulka 5.3 Počet oceněných výrobců dle CZ-NACE

| Skupiny výrobků dle klasifikace CZ-NACE | Počet certifikovaných výrobců | Počet certifikovaných výrobců v % |
|---|--------------------------------------|--|
| 10.1 Zpracování a konzervování masa a výroba masných výrobků | 52 | 21,3 % |
| 10.2 Zpracování a konzervování ryb, korýšů a měkkýšů | 1 | 0,4 % |
| 10.3 Zpracování a konzervování ovoce a zeleniny | 34 | 13,9 % |
| 10.5 Výroba mléčných výrobků | 33 | 13,5 % |
| 10.6 Výroba mlýnských a škrobářenských výrobků | 62 | 25,4 % |
| 10.7 Výroba pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků | | |
| 10.8 Výroba ostatních potravinářských výrobků | 39 | 16,0 % |
| 11.0 Výroba nápojů | 23 | 9,4 % |
| CELKEM | 244 | 100 % |

Zdroj: vlastní zpracování na základě Klasa (2014)

Počet výrobků, kterým bylo ocenění odebráno

Kontroly výrobků nesoucích logo KLASA Státní veterinární správou (SVS ČR) a Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí probíhají prakticky neustále. Vše začíná v rámci samotného procesu udělování ocenění, ale i následně - do šesti měsíců od udělení a poté několikrát v průběhu platnosti certifikátu, který je přidělen na 3 roky. S kontrolními

orgány spolupracuje MZe i SZIF velice intenzivně. Běžné a namátkové kontroly i ty vyvolané podněty spotřebitelů sledují jak kvalitu výrobků, tak dodržení právních předpisů a Pravidel pro udělování značky KLASA.

SZPI kontroluje potraviny, suroviny k jejich výrobě, zemědělské výrobky a tabákové výrobky. Kompetence SZPI se vztahují na výrobu, skladování, přepravu i prodej (včetně dovozu).

Za rok 2009 provedla SVS a SZPI kontrolu u všech výrobků s označením kvality potravin KLASA. Pouze k 2,5% z nich byly vzneseny připomínky, které vyžadovaly nápravu. Výrobci okamžitě zareagovali a k nápravě skutečně došlo. Pouze ve dvou případech byla výrobci značka KLASA odebrána.

Během roku 2010 bylo Státní veterinární správou provedeno 209 kontrol u 675 výrobků. SZPI provedla za toto období 86 kontrol u 50 výrobců a u 138 výrobků. Oddělení marketingu SZIF bylo upozorněno na pět připomínek ze strany SVS. Tyto připomínky byly výrobci do 30 dnů odstraněny a Oddělení marketingu SZIF bylo zasláno vyjádření a postup nápravného řešení.

Z dostupných informací bylo dále zjištěno, že v roce 2011 a 2013 nedošlo k žádnému odebrání značky kvality KLASA a v roce 2012 bylo ocenění odebráno šesti výrobkům. Jednalo se o nedostatky, kdy výrobce deklaroval určité množství hlavní suroviny, skutečnost však byla velmi odlišná a tudíž byla v rozporu s Pravidly pro udělování národní značky Klasa. (Hrušková, 2014)

Internetové stránky

Webové stránky značky KLASA jsou velmi přehledně a hlavně profesionálně zpracované. Lze ocenit jejich moderní design a také snadné vyhledávání. Stránky jsou prakticky rozděleny na část pro výrobce a pro spotřebitele. Spotřebitelé zde najdou informace o výrobcích, soutěže i recepty. Výrobci zde mohou najít mimo jiné také Pravidla pro udělování národní značky Klasa a seznam připravovaných marketingových aktivit. Hodnocení internetových stránek dle tří základních kritérií je znázorněno v Tabulce 5.4.

Tabulka 5.4 Hodnocení internetových stránek značky Klasa

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------|---|---|---|---|---|
| Přehlednost | x | | | | |
| Aktuálnost | x | | | | |
| Úplnost | x | | | | |

Zdroj: vlastní zpracování na základě Klasa (2014)

Marketingová komunikace

Značka KLASA realizuje přibližně ve dvouletých intervalech vždy novou marketingovou kampaň. V rámci poslední kampaně, z roku 2011, bylo natočeno několik TV spotů zaměřených na recepty připravené z kvalitních surovin, ve kterých se vždy objevuje na konci slogan: „Nejlepší jídlo uvaříte z nejkvalitnějších surovin“. Dále se značka objevuje v televizních a rozhlasových reklamách, v časopisech a také na množství billboardů. Klasa má také vlastní stránku na sociální síti Facebook.

Reklamy v časopisech a na billboardech mají vždy podobnou myšlenku – jsou zde srovnávány dva na první pohled identické produkty (jablka, housky, párky, sýry, vejce, aj.), které se však liší svou chutí a kvalitou.

Pro rok 2014 jsou naplánovány roadshow a ochutnávky, které úspěšně probíhaly už v minulých letech. Roadshow spočívají v pořádání nejrůznějších akcí, pro které značka Klasa poskytne výrobcům zdarma stánek pro ochutnávky a prodej výrobků a jejich prezentaci usnadní kompletním servisem a asistencí vyškolené hostesky.

Značka Klasa využívá všech prvků marketingového komunikačního mixu. Výčet těchto prvků je zobrazen v Tabulce 5.5.

Tabulka 5.5 Využití prvků komunikačního mixu

| Nástroj komunikace | | Využito |
|--------------------|-------------------------------|---------|
| Reklama | noviny a časopisy | x |
| | televize a rozhlas | x |
| | plakáty, letáky, poutače | x |
| | na internetu | x |
| | Facebook | x |
| Podpora prodeje | hry a soutěže | x |
| | výstavy a veletrhy | x |
| | vzorky, ochutnávky | x |
| Osobní prodej | prodejní prezentace, roadshow | x |
| Public relations | publikace a tiskové zprávy | x |
| | veřejná vystoupení | x |

Zdroj: vlastní zpracování na základě Klasa (2014)

5.2 Analýza využití značky Regionální potravina

K získání veškerých informací souvisejících se značkou Regionální potravina byly použity oficiální webové stránky značky spadající pod hlavičku Ministerstva zemědělství, dále elektronicky uveřejněné tiskové zprávy včetně dalších dokumentů a metodik. Aktuální číselné údaje byly získány e-mailovou korespondencí s marketingovým oddělením SZIF, v zastoupení Ing. Havlíčkové.

Geografická platnost značky

Ocenění Regionální potravina má platnost pouze na území České republiky.

Správce značky

Správce značky je Ministerstvo zemědělství ČR. Administrátorem je stejně jako u značky Klasa SZIF. Hlavní výhodou plynoucí z toho, že správcem značky je státní instituce, jsou zejména prostředky na propagaci.

Od kdy značka existuje

Značka Regionální potravina existuje od roku 2010.

Doba udělení značky a možnost prodloužení

Značka je udělována na dobu 4 let s možností prodloužení.

Poplatek za udělení značky a další poplatky

Udělení certifikace a držení značky Regionální potravina je osvobozeno od jakýchkoliv poplatků. Také účast v soutěži je zcela zdarma.

Podmínky získání značky

Ocenění Regionální potravina mohou získat výrobky, které splní stanovená obecná, specifická a regionální pravidla uvedená v plném znění v Příloze 4. Hlavním požadavkem je 70% podíl suroviny z daného kraje a 100% podíl hlavní suroviny tuzemského původu.

Podmínky používání loga

Proporce loga značky Regionální potravina jsou stálé a neměnné. Logo s motivem krajiny a popisem kraje podtrhující původ potraviny má stanovenou minimální velikost, která činí 75% originální velikosti (22 mm na šířku). Použití menšího logotypu není přípustné kvůli čitelnosti. Maximální velikost logotypu není omezena.

Barevnost loga je dosti benevolentní. Může být použito pět různých barev pro 12 základních regionálních variant loga. Logo smí být umístěno pouze na takovém pozadí, které vytváří dostatečný kontrast k zelenému okraji loga. Jakékoli deformace loga, změny písma či barevnosti loga jsou nepřípustné. Černobílé provedení je možné použít pouze v případě, kdy technologické možnosti neumožní barevný tisk.

Počet a typy kategorií, v nichž je značka udělována a celkový počet oceněných výrobků a výrobců

Jak název značky napovídá, Regionální potravina je udělována dle regionů, respektive dle krajů České republiky, kterých je 13. Držitelem značky se pak ale mohou stát jen ty výrobky, které zvítězí v dané kategorii, kterých je devět (viz 3.5.2.). Vítěz soutěže poté získá certifikát a právo užívat značku „Regionální potravina“ daného kraje. K 5. únoru 2014 získalo ocenění Regionální potravina celkem 371 výrobků od celkem 295 výrobců.

V jednotlivých krajích je oceněno průměrně 29 výrobků. Nejvíce oceněných výrobků je v Královéhradeckém a Ústeckém kraji, naopak nejméně v kraji Olomouckém a Libereckém. Hodnoty u Olomouckého kraje jsou překvapivé. Ačkoli se jedná o jeden z nejvíce úrodných krajů v ČR, je zde stejné množství oceněných výrobků jako v kraji Libereckém, který je více orientován na průmysl.

Informace o počtu oceněných výrobků a výrobců v jednotlivých krajích jsou uvedeny v Tabulce 5.6. Jmenný seznam výrobků a výrobců je poté uveden v Příloze 8. Tabulka výrobních kategorií nebyla vytvořena, protože se jedná o soutěž, kdy v dané kategorii může zvítězit a ocenění získat pouze jeden výrobce za kraj (tj. 13 krajů krát 9 kategorií).

Tabulka 5.6 Počet oceněných výrobků a výrobců v jednotlivých krajích k 5. 2. 2014

| Název kraje | Počet oceněných výrobků | | Počet výrobců |
|----------------------|-------------------------|------------------------|-------------------------|
| | absolutní hodnota | vyjádřeno v procentech | |
| Královéhradecký kraj | 31 | 8,4 % | 28 |
| Ústecký kraj | 31 | 8,4 % | 29 |
| Jihomoravský kraj | 30 | 8,1 % | 20 |
| Jihočeský kraj | 29 | 7,8 % | 22 |
| Moravskoslezský kraj | 29 | 7,8 % | 23 |
| Pardubický kraj | 29 | 7,8 % | 21 |
| Plzeňský kraj | 29 | 7,8 % | 19 |
| Středočeský kraj | 29 | 7,8 % | 24 |
| Vysočina | 28 | 7,5 % | 23 |
| Zlínský kraj | 28 | 7,5 % | 24 |
| Karlovarský kraj | 27 | 7,3 % | 21 |
| Olomoucký kraj | 26 | 7,0 % | 20 |
| Liberecký kraj | 25 | 6,7 % | 22 |
| CELKEM | 371 | 100 % | 295 ² |

Zdroj: Ministerstvo zemědělství (2014)

Počet žadatelů o značku a počet oceněných výrobků za jednotlivé roky

O značku Regionální potravina je stále velký zájem. Vzhledem k tomu, že se jedná o soutěž, nikoli o certifikaci, tak se každoročně hlásí do soutěže cca 1000 výrobků od více než 350 výrobců. Každoročně je vybráno v 9-ti kategoriích ve 13-ti krajích max. 117 výrobků, každopádně většinou není vybrán vítěz ve všech kategoriích, ale jen v některých.

Celkově bylo tedy od roku 2010 do soutěže přihlášeno 3 820 výrobků od 1 308 žadatelů, z čehož ocenění získalo 371 výrobků od 295 výrobců. Procentuální úspěšnost získání ocenění v soutěži činí 9,71% u výrobků. Počet oceněných výrobků v jednotlivých letech je uveden v Tabulce 5.7. Počty žadatelů za jednotlivé roky se nepodařilo zjistit (Podařilová Havlíčková, 2014)

² Součet položek výrobců činí 296, firma Polabské mlékárny a.s. má však svou působnost ve Středočeském i Ústeckém kraji. Z tohoto důvodu vzniká rozdíl jednoho výrobce u skutečného počtu výrobců.

Tabulka 5.7 Počet oceněných výrobků značky Regionální potravina v jednotlivých letech

| Rok | Přihlášené výrobky | Oceněné výrobky | Úspěšnost získání ocenění u výrobků |
|---------------|---------------------------|------------------------|--|
| 2010 | - | 71 | - |
| 2011 | - | 94 | - |
| 2012 | - | 106 | - |
| 2013 | - | 100 | - |
| CELKEM | 3 820 | 371 | 9,71 % |

Zdroj: Ministerstvo zemědělství (2014)

Počet výrobců, kteří značku získali dle CZ-NACE

Veškeré údaje o počtu oceněných výrobků a výrobců za jednotlivé roky jsou veřejně dostupné na oficiálních webových stránkách značky Regionální potravina. Pro získání potřebných dat byla provedena úprava. Výrobci z jednotlivých krajů byli rozčleněni do skupin klasifikace CZ-NACE, a to pouze jednou.

Celkový počet výrobců vyplývající z Tabulky 5.8 je vyšší než skutečný počet výrobců. Tato nesrovnalost je důsledkem certifikace jednoho výrobce ve více skupinách.

Položku Výroba nápojů tvoří součet alkoholických i nealkoholických nápojů. Do položky Výroba ostatních potravinářských výrobků jsou započteny především lahůdky a ostatní výrobky.

Nejvíce výrobců spadá do společné kategorie Výroba mlýnských a škrobářenských výrobků a Výroba pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků, jejich počet je 73. Naopak nejméně výrobců je ve skupině Zpracování a konzervování ryb, kde jsou zastoupeni výrobci z Jihočeského a Plzeňského kraje. V Karlovarském kraji není v současné době žádný producent ovoce a zeleniny. Počet všech certifikovaných výrobců dle klasifikace CZ-NACE je uveden v tabulce 5.8. Konkrétní seznam oceněných potravin je poté zařazen v Příloze 8.

Tabulka 5.8 Počet oceněných výrobců dle CZ-NACE

| Skupiny výrobků dle klasifikace CZ-NACE | Počet certifikovaných výrobců | Počet certifikovaných výrobců v % |
|---|-------------------------------|-----------------------------------|
| 10.1 Zpracování a konzervování masa a výroba masných výrobků | 55 | 18,6 % |
| 10.2 Zpracování a konzervování ryb, korýšů a měkkýšů | 2 | 0,7 % |
| 10.3 Zpracování a konzervování ovoce a zeleniny | 32 | 10,8 % |
| 10.5 Výroba mléčných výrobků | 49 | 16,6 % |
| 10.6 Výroba mlýnských a škrobářenských výrobků | 73 | 24,7 % |
| 10.7 Výroba pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků | | |
| 10.8 Výroba ostatních potravinářských výrobků | 39 | 13,2 % |
| 11.0 Výroba nápojů | 45 | 15,3 % |
| CELKEM | 295 | 100 % |

Zdroj: Ministerstvo zemědělství (2014)

Počet výrobků, kterým bylo ocenění odebráno

S udržení této značky kvality souvisí aspekty jako přísná evidence, důsledná kontrola, dozor Státní zemědělské a potravinářské inspekce a veterinární dozor. Podařilová Havlíčková (2014) ze SZIF prostřednictvím e-mailové sdělila, že: „S ohledem na velice přísná kritéria výběru jsme zatím nezaznamenali porušení Metodiky pro udělování značky Regionální potravina, proto z tohoto důvodu nebyla značka žádnému výrobku odebrána.“

Vzhledem k tomu, že do soutěže se mohou přihlásit malé a střední podniky, probíhá v současné době monitoring společností, kterým hrozí ukončení činnosti a v případě, že oceněný výrobce ukončí podnikatelskou činnost, bude výrobku značka odebrána. (Podařilová Havlíčková, 2014)

Internetové stránky

Internetové stránky značky Regionální potravina jsou zajímavě graficky zpracované a poměrně přehledné. Grafický podklad stránek tvoří animované zákoutí přírody. Na první pohled lze poznat profesionální zpracování. Informace o celkovém počtu oceněných výrobků a výrobců však nejsou otevřeně nikde uvedeny, bylo třeba se ke konečnému číslu dopočítat. Tato skutečnost však neměla negativní dopad na celkové hodnocení webových stránek.

Stránky jsou rozděleny do několika sekcí, ve kterých se člověk docela brzy zorientuje. V sekci O projektu jsou veškeré podklady potřebné pro udělení značky a také

informace o novinkách. Část určená pro výrobce obsahuje podklady pro žádost o značku a také regionální podmínky pro udělení ocenění dle jednotlivých krajů.

Asi nejvíce potřebná je záložka Oceněné regionální potraviny, kde je velmi přehledně zpracován souhrn všech oceněných položek dle krajů ČR. U každého kraje má čtenář navíc možnost dočíst se základní charakteristiku daného území, jsou zde uveřejněny aktuality např. o tom, kdy se bude v daném kraji konat nějaká ochutnávka, dále jsou zde uveřejněny recepty z oceněných Regionálních potravin a tip na výlet.

Sekci pro spotřebitele tvoří víceméně marketingové aktivity značky. Hodnocení internetových stránek dle tří základních kritérií je znázorněno v Tabulce 5.9.

Tabulka 5.9 Hodnocení internetových stránek značky Regionální potravina

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------|---|---|---|---|---|
| Přehlednost | x | | | | |
| Aktuálnost | x | | | | |
| Úplnost | x | | | | |

Zdroj: vlastní zpracování na základě Ministerstvo zemědělství (2014)

Marketingová komunikace

Značka Regionální potravina se spotřebitelům prezentuje především prostřednictvím osobního kontaktu a podpory prodeje, a to v podobě roadshow, ochutnávek, účasti na různých výstavách a své vlastní pojízdné prodejny.

Regionální potravina má reklamu v tisku, televizi, rádiu i na billboardech. Značka má také svůj profil na sociální síti Facebook a vlastní kanál na hudebních stránkách YouTube. Na stránkách YouTube.com sdílí značka několik velmi zajímavých videí o oceněných potravinách, která jsou pojata edukativní a dokumentární formou. Tato forma marketingové komunikace vznikla v roce 2012.

E-mailovou komunikaci s marketingovým oddělením značky lze na základě vlastní zkušenosti hodnotit také velmi pozitivně. Značka Regionální potravina využívá všech prvků marketingového komunikačního mixu. Výčet těchto prvků je zobrazen v Tabulce 5.10.

Tabulka 5.10 Využití prvků komunikačního mixu

| Nástroj komunikace | | Využito |
|--------------------|-------------------------------|---------|
| Reklama | noviny a časopisy | x |
| | televize a rozhlas | x |
| | plakáty, letáky, poutače | x |
| | na internetu | x |
| | Facebook | x |
| Podpora prodeje | hry a soutěže | x |
| | výstavy a veletrhy | x |
| | vzorky, ochutnávky | x |
| Osobní prodej | prodejní prezentace, roadshow | x |
| Public relations | publikace a tiskové zprávy | x |
| | veřejná vystoupení | x |

Zdroj: vlastní zpracování na základě Ministerstvo zemědělství (2014)

5.3 Analýza využití značky Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR

Veškeré potřebné informace související se značkou Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR byly zjištěny z internetových stránek spadajících pod Potravinářskou komoru ČR. Jednalo se o stránky www.foodnet.cz, vyrobci.foodnet.cz a www.ceskapotravina.net.

Dále byly použity elektronicky uveřejněné tiskové zprávy včetně dalších dokumentů a metodik. Aktuální číselné údaje byly získány e-mailovou korespondencí se sekretariátem Potravinářské komory, v zastoupení paní Čaklové.

Geografická platnost značky

Značka Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR má platnost pouze na území České republiky.

Správce značky

Správcem a výhradním vlastníkem značky je Potravinářská komora ČR.

Od kdy značka existuje

Značka byla dne 11. května 2011 zapsána do rejstříku ochranných známek a od tohoto roku je taktéž udělována nápojovým, potravinářským a zemědělským výrobkům.

Doba udělení značky

Značku lze používat nejdéle na dobu tří let. Po uplynutí této lhůty může být smlouva prodloužena na další tři roky.

Poplatek za udělení značky

Povolení používat tuto značku je podmíněno zaplacením roční částky. Základní poplatek činí u mikropodniků na jeden výrobek 1500,- Kč za rok bez DPH, u výrobků pocházejících z malého nebo středního podniku je tato částka o 1000,- Kč vyšší. Užívání značky na více výrobcích spadajících do určité skupiny výrobků daného podniku poté podléhá určité paušální částce.

Podrobný sazebník poplatků za užívání značky znázorňuje tabulka 5.11. Ceny jsou uvedeny bez DPH. Členové Potravinářské komory ČR mají tento roční poplatek levnější o 20%. Členění podniků dle počtu zaměstnanců je definováno PK ČR.

Tabulka 5.11 Roční úplata za užívání značky Český výrobek – garantováno PK ČR

| | mikropodnik (do 10 zaměstnanců) | malé a střední podniky (10 – 250 zaměstnanců) | velký podnik (> 250 zaměstnanců) |
|---|--|--|-------------------------------------|
| 1 výrobek | 1.500,- | 2.500,- | 3.500,- |
| skupina výrobků (10 ks ve skupině) | 10.000,- | 20.000,- | 30.000,- |
| neomezená podlicence na firmu | 20.000,- | 50.000,- | 100.000,- |
| využití k reklamním účelům mimo obal výrobku | jednotná sazba 5000,- na jedno využití | | |

Zdroj: Potravinářská komora ČR (2014)

Podmínky získání značky

Značku Český výrobek – garantováno PK ČR mohou užívat ty výrobky, které splní Pravidla pro udělení značky Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR, která jsou součástí Přílohy 5. Jak tvrdí Caklová (2014) prostřednictvím e-mailové korespondence, tato značka primárně nevznikla jako značka kvality, ale jako značka deklarující původ výrobku. Kvalita však byla při hodnocení také sledována a s postupným vývojem značky je na ni kladen čím dál větší důraz. Dokonce můžeme tvrdit, že její vývoj směřuje k posuzování kvality jako rovnocenného parametru s původem.

Podmínky používání loga

Proporce loga značky Český výrobek – garantováno PK ČR jsou stálé a neměnné. Kolem loga je nutné dodržet ochrannou zónu, která tvoří 1/10 šířky a 1/10 výšky samotného loga. Na obal výrobku je možné aplikovat více než jednu známku.

Velikost loga značky Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR je nutné přizpůsobit konkrétním požadavkům jednotlivých tiskových a výrobních technologií. Minimální velikost známky je stanovena na 17 x 17 mm, nebo lze použít poměr min. 2,5% k celkové viditelné ploše obalu.

Počet a typy kategorií, v nichž je značka udělována a celkový počet oceněných výrobků a výrobců

Značka Český výrobek – garantováno PK ČR může být udělena ve 14-ti kategoriích. V současné době (7. březen 2014) je držitelem značky celkem 53 společností a celkový počet výrobků, které mohou značku nést na svém obalu, je necelých 1200. Seznam oceněných výrobců a jejich výrobků je součástí Přílohy 9.

Je trochu obtížné říct přesné číslo oceněných výrobků, protože se často mění. Společnosti, které získaly značku pro celé portfolio, výrobky různě stahují a nasazují. Navíc firmy mající oceněné celé portfolio nemusí používat toto ocenění původu a kvality u všech svých výrobků. Ke dni 07. 03.2014 nosí značku Český výrobek – garantováno PK ČR 1178 výrobků.

Počet všech oceněných výrobců v jednotlivých kategoriích je uveden v Tabulce 5.12. Seznam konkrétních výrobců je zařazen v Příloze 9. Nejvíce výrobců spadá do kategorie Mléko a mléčné výrobky, Ostatní obory, Maso a masné výrobky a Pekařské a cukrářské výrobky. V kategorii ryb nemá žádný výrobce oceněn svůj produkt. Přesného počtu oceněných výrobků v jednotlivých kategoriích se nelze dopočítat z důvodu ocenění mnohdy celého portfolia výrobků. Symbol „+“ v tabulce značí, kolik firem má oceněno celé portfolio. Z tohoto důvodu také nelze spočítat procentuální hodnoty počtu oceněných výrobků. Nejvíce jsou zastoupeny výrobky opět v kategoriích masných, mléčných, pekařských a cukrářských výrobků.

Tabulka 5.12 Počet oceněných výrobců a výrobků v jednotlivých kategoriích k 7. 3. 2014

| Název kategorie | Počet oceněných výrobků | Počet výrobců |
|--|--------------------------|---------------|
| Pekařské a cukrářské výrobky | 54 + + | 7 |
| Mléko a mléčné výrobky | 54 + | 9 |
| Ostatní obory zde neuvedené | 36 + + + | 9 |
| Maso a masné výrobky | 32 + + | 8 |
| Drůbež a drůbeží výrobky | 30 | 1 |
| Mražené výrobky | 17 + | 2 |
| Zpracování a konzervování ovoce, zeleniny, brambor, hub, masové konzervy a paštiky | 13 + + | 5 |
| Mlýnské výrobky a těstoviny | 12 | 1 |
| Vejce a výrobky z vajec | 10 | 1 |
| Výroba nealkoholických nápojů | 9 | 3 |
| Nezpracované ovoce, zelenina, brambory, houby | 7 | 4 |
| Výroba alkoholických nápojů | 4 | 2 |
| Ryby a výrobky z ryb | 0 | 0 |
| Lahůdkářské výrobky | + | 1 |
| CELKEM | 1 178³ | 53 |

Zdroj: vlastní zpracování na základě Potravinářská komora (2014)

Počet žadatelů o značku a počet oceněných výrobků za jednotlivé roky

Značka „Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR“ byla v roce 2011 udělena 31 společností, v roce 2012 pak přibýlo dalších 15 držitelů. V roce 2013 získalo značku pouze pět firem a v tomto roce (březen 2014) byli zaznamenáni zatím dva nově ocenění výrobci. Přesného počtu oceněných výrobků se nelze dopočítat z důvodu ocenění celého portfolia výrobků u některých firem.

Počet žadatelů o tuto značku činí za celou dobu udělování značky 56. Pouze třem společnostem nebyla značka udělena. Úspěšnost získání ocenění tak činí 94,6% u výrobců. Situace je graficky znázorněna v Tabulce 5.13.

³ celkově je oceněno 1 178 výrobků, přesného počtu oceněných výrobků v jednotlivých kategoriích se nelze dopočítat z důvodu ocenění mnohdy celého portfolia, viz symbol „+“ značí, kolik firem má oceněné celé portfolio výrobků

Tabulka 5.13 Počet oceněných výrobců značky Český výrobek – garantováno PK ČR v jednotlivých letech

| Rok | Přihlášení žadatelé | Ocenění žadatelé | Úspěšnost získání ocenění u výrobce |
|---------------|---------------------|------------------|-------------------------------------|
| 2011 | - | 31 | - |
| 2012 | - | 15 | - |
| 2013 | - | 5 | - |
| 2014 | - | 2 | - |
| CELKEM | 56 | 53 | 94,6 % |

Zdroj: Potravinářská komora (2014)

Počet výrobců, kteří značku získali dle CZ-NACE

Veškeré údaje o počtu oceněných výrobků a výrobců za jednotlivé roky jsou veřejně dostupné na oficiálních webových stránkách značky Český výrobek – garantováno PK ČR a dále na stránkách www.ceskapotravina.net. Existuje také speciální online katalog Potravinářské komory <http://vyrobci.foodnet.cz>, který informuje o oceněných firmách nesoucích loga značek Klasa, Regionální potravina a Český výrobek – garantováno PK ČR. Tento katalog nebyl pro účely práce použit z důvodu neaktuálních informací.

Pro získání potřebných dat byla provedena úprava. Výrobci byli rozčleněni do skupin dle klasifikace CZ-NACE, a to pouze jednou. Položku Výroba nápojů tvoří součet alkoholických i nealkoholických nápojů. Do položky Výroba ostatních potravinářských výrobků jsou započteny především lahůdky a ostatní výrobky jako medy a cukrovinky.

Mezi držiteli značky Český výrobek – garantováno PK ČR má největší zastoupení kategorie Ostatní potravinářské výrobky (celkem 15 společností) a kategorie Mléčné výrobky (celkem 9 společností), následuje zpracování Ovoce a zeleniny a kategorie maso a masné výrobky spolu s pekařskými a cukrářskými výrobky. Prozatím nebyla značka udělena v kategorii ryby a výrobky z ryb. Přesný počet oceněných výrobců je uveden v Tabulce 5.14.

Tabulka 5.14 Počet oceněných výrobců dle CZ-NACE

| Skupiny výrobků dle klasifikace CZ-NACE | Počet certifikovaných výrobců | Počet certifikovaných výrobců v % |
|---|-------------------------------|-----------------------------------|
| 10.1 Zpracování a konzervování masa a výroba masných výrobků | 8 | 15,1 % |
| 10.2 Zpracování a konzervování ryb, korýšů a měkkýšů | 0 | 0 % |
| 10.3 Zpracování a konzervování ovoce a zeleniny | 8 | 15,1 % |
| 10.5 Výroba mléčných výrobků | 9 | 17,0 % |
| 10.6 Výroba mlýnských a škrobářských výrobků | 8 | 15,1 % |
| 10.7 Výroba pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků | | |
| 10.8 Výroba ostatních potravinářských výrobků | 15 | 28,3 % |
| 11.0 Výroba nápojů | 5 | 9,4 % |
| CELKEM | 53 | 100 % |

Zdroj: Potravinářská komora ČR (2014)

Počet výrobků, kterým bylo ocenění odebráno

Kontroly výrobků nesoucích logo Český výrobek – garantováno PK ČR probíhají již v rámci samotného procesu udělování značky. Výrobky jsou samozřejmě kontrolovány jak pravidelně, tak namátkově. V případě zjištění, že ocenění bylo uděleno na základě uvedení neúplných nebo nepravdivých údajů, bude držiteli ocenění odebráno.

Za celou dobu existence značky nebylo žádnému výrobcí odebráno ocenění.

Internetové stránky

Značka Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR nemá vlastní webové stránky. Informace o značce se nachází na stránkách www.foodnet.cz, internetových stránkách správce značky, Potravinářské komory ČR. Informační systém Potravinářské komory ČR „FOODNET“ zveřejňuje plno zpráv, jedná se např. o pozvánky na různé zajímavé semináře, výstavy/veletrhy a konference se vztahem k potravinářství. Dále jsou zde uveřejněny legislativní dokumenty, informace o projektech souvisejících s EU a také další užitečné odkazy související s potravinářstvím.

Je zde také samostatná sekce pro značku Český výrobek. Při otevření této záložky se objeví velké logo značky a pod ním celkem nepřehledně uveřejněné pouhé čtyři odstavce nenaformátovaného textu o značce. Na konci stránky se poté nachází kompletní dokumentace ke značce. Jedná se o 15 textových dokumentů a tiskové zprávy s informacemi o nově oceněných výrobcích. Celkový dojem ze stránek je, že působí stroze.

Hodnocení internetových stránek dle tří základních kritérií je znázorněno v Tabulce 5.15.

Tabulka 5.15 Hodnocení internetových stránek značky Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------|---|---|---|---|---|
| Přehlednost | | | | x | |
| Aktuálnost | | x | | | |
| Úplnost | | | x | | |

Zdroj: vlastní zpracování na základě Potravinářská komora (2014)

Marketingová komunikace

Značka Český výrobek – garantováno PK ČR není financována z veřejných zdrojů. Jde o vůbec první projekt, který od počátku do konce organizují, produkují a především platí sami výrobci potravin, což je skutečně chvályhodná věc.

Značka komunikuje převážně prostřednictvím online médií, a těmi jsou webové stránky www.foodnet.cz, www.ceskapotravina.net a informační online katalog Najdi si svého výrobce <http://vyrobci.foodnet.cz>. Značka se každoročně prezentuje na výstavě Země živitelka a veletrhu Salima. Český výrobek – garantováno PK ČR nemá účet na sociální síti Facebook ani kanál na stránkách YouTube.

Český výrobek – garantováno PK ČR nevyužívá k propagaci všech dostupných prvků marketingové komunikace. Je zde absence především televizní reklamy a pořádání her a soutěží. Konkrétní využití prvků komunikačního mixu je uvedeno v Tabulce 5.16.

Tabulka 5.16 Využití prvků komunikačního mixu

| Nástroj komunikace | | Využito |
|---------------------------|-------------------------------|----------------|
| Reklama | noviny a časopisy | |
| | televize a rozhlas | |
| | plakáty, letáky, poutače | x |
| | na internetu | x |
| | facebook | |
| Podpora prodeje | hry a soutěže | |
| | výstavy a veletrhy | x |
| | vzorky, ochutnávky | x |
| Osobní prodej | prodejní prezentace, roadshow | x |
| Public relations | publikace a tiskové zprávy | x |
| | veřejná vystoupení | |

Zdroj: vlastní zpracování na základě Potravinářská komora (2014)

5.4 Komparace základních podmínek značek kvality potravin

Pro přehledné srovnání jednotlivých značek kvality byla vytvořena souhrnná tabulka, kde jsou ve stručnosti uvedeny zjištěné informace pro všechna sledovaná kritéria u jednotlivých značek. Tato tabulka je vzhledem ke svému rozsahu vložena do Přílohy 10.

Geografická platnost značky

Všechny tři zkoumané značky mají platnost pouze na území České republiky, jedná se o národní značky kvality potravin. Značka Český výrobek – garantováno PK ČR vznikla primárně jako značka deklarující původ potravin.

Správce značky

Značky Klasa a Regionální potravina spravuje Ministerstvo zemědělství ČR a Státní zemědělský intervenční fond. Značku Český výrobek – garantováno PK ČR vede Potravinářská komora ČR.

Od kdy značka existuje

Nejmladší značkou kvality potravin je Český výrobek – garantováno PK ČR, která funguje na trhu od roku 2011. Značka Regionální potravina vznikla o rok dříve, v roce 2010. Naopak nejdelší tradici má značka Klasa, která se uděluje už od roku 2003.

Doba udělení značky a možnost prodloužení

Nejdelší dobu udělení značky má soutěž Regionální potravina, u které se značka uděluje na dobu 4 let. Značky Klasa a Český výrobek – garantováno PK ČR jsou udělovány na 3 roky a poté může být jejich certifikace při splnění podmínek na další 3 roky prodloužena. Přehledně je tato skutečnost zobrazena v Tabulce 5.17.

Tabulka 5.17 Doba udělení značek a možnost prodloužení jejich certifikace

| Značka | Doba udělení značky | Možnost prodloužení značky |
|-----------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|
| Klasa | 3 | 3 |
| Regionální potravina | 4 | 4 |
| Český výrobek – garantováno PK ČR | 3 | 3 |

Zdroj: vlastní zpracování

Poplatek za udělení značky a další poplatky

Značky Klasa a Regionální potravina jsou dotovány státem. Výrobci nemusí platit žádný poplatek za označení svých výrobků těmito značkami, což je pro ně velmi výhodné. Oproti tomu označení Český výrobek – garantováno PK ČR je financováno privátním podnikatelským kapitálem. Výše poplatku je uvedena v Tabulce 5.11 (str. 63). Pro přehlednost je vytvořena následující tabulka s údaji, zda se platí poplatky nebo je získání certifikace značky zdarma.

Tabulka 5.18 Poplatky za udělení a používání značky

| Značka | Zdarma | Poplatek |
|-----------------------------------|--------|----------|
| Klasa | x | |
| Regionální potravina | x | |
| Český výrobek – garantováno PK ČR | | x |

Zdroj: vlastní zpracování

Podmínky získání značky

O vybrané značky kvality potravin mohou žádat pouze FO/PO podnikající na území ČR. Všechny tři zkoumané značky musí splňovat ty nejpřísnější podmínky k získání ocenění. Nejpřísnější podmínky získání značky má Klasa, kde je kladen největší důraz na kvalitu výrobku. Udělení všech zkoumaných značek předchází přísné vstupní kontrole a také po udělení certifikace jsou výrobci podrobováni pravidelným inspekcím.

Značka KLASA musí splňovat především vysoké nároky na kvalitu potravin. Značky Regionální potravina a Český výrobek – garantováno PK ČR musejí taktéž splňovat velmi přísné podmínky kvality, ale navíc je zde kladen větší důraz na domácí původ surovin. Důraz na původ surovin je u těchto dvou značek vyšší než u značky Klasa. Vybrané podmínky potřebné k získání značky jsou znázorněny v Tabulce 5.19.

Tabulka 5.19 Podmínky získání značek

| Podmínky | Klasa | Regionální potravina | Český výrobek – garantováno PK ČR |
|--|-------|--|-----------------------------------|
| FO/PO podnikající na území ČR | x | x | x |
| Vysoká kvalita | x | x | x |
| Původ potraviny | x | x | x |
| Není stanoven % limit domácího původu | x | | |
| Je stanoven % limit domácího původu | | 100% domácí původ 70% podíl suroviny z daného regionu | 100% český původ |
| Technická dokumentace, doloženo akreditovanou laboratoří | x | x | x |
| Fotodokumentace | x | | |
| Certifikace jakosti a bezpečnosti | x | | |

Zdroj: vlastní zpracování

Podmínky používání loga

Ke každé značce existuje grafický manuál, jak správně má logo vypadat. Značky KLASA a Český výrobek – garantováno PK ČR mají totožný koncept manuálu, kde jsou uvedeny přesné odstíny a velikost loga včetně způsobu užití.

Všechny zkoumané značky lze umístit pouze na taková pozadí, která vytváří dostatečný kontrast k logu. Na obal certifikovaných výrobků je vždy možné aplikovat více než jednu značku. Všechny tři zkoumané značky kvality mají stanovenou minimální velikost a barevnost loga.

Největší benevolentnost u barev má značka Regionální potravina, u které může mít logo několik odstínů zelené barvy. Značky Klasa a Český výrobek – garantováno PK ČR mají striktně stanovené odstíny. Nejmenšího minimálního rozměru loga 10 mm výšky lze použít u značky Klasa, největšího minimálního rozměru 22 mm šířky pak u značky Regionální potravina.

Černobílé logo lze použít u všech značek tří v případech, kdy technologické možnosti neumožňují barevný tisk.

5.5 Komparace využití značek kvality potravin

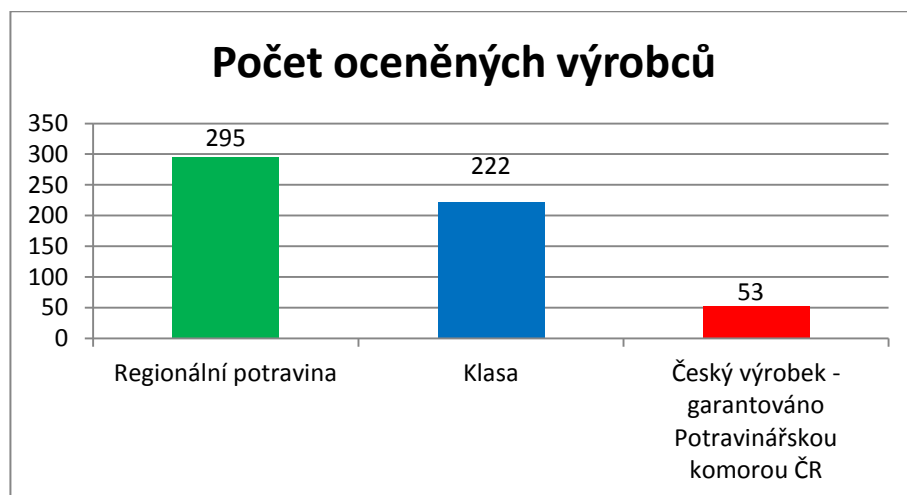
Jedním ze stěžejních cílů analýzy využití značek kvality bylo zjištění počtu certifikovaných výrobků a výrobců, zejména certifikovaných skupin výrobků dle klasifikace CZ-NACE.

Počet a typy kategorií, v nichž je značka udělována a celkový počet oceněných výrobků a výrobců

Každá ze zkoumaných značek kvality potravin využívá vlastní kategorizaci, která je velmi podobná. Nejméně rozvinuté kategorie má značka Regionální potravina. Zde je však kladen větší důraz na další členění, a to dle regionů, respektive dle krajů ČR. Značka Regionální potravina nerozlišuje oproti ostatním dvěma značkám kategorii ryb, mražených krémů a lahůdek. Nejpodrobnější kategorizaci výrobků má značka Český výrobek – garantováno PK ČR. Tato značka rozlišuje navíc výrobky z vajec. Značka Klasa rozlišuje celkem 10 kategorií, Regionální potravina 9 kategorií a Český výrobek – garantováno PK ČR dělí značky do 14-ti kategorií.

Nejvíce oceněných výrobců má značka Regionální potravina, kterou je možno vidět na obalech více než 370 výrobků. Tato značka má poměrně vyrovnané množství výrobků i oceněných výrobců. Je to dáno tím, že se jedná o soutěž, čili v každé produktové kategorii může zvítězit jen jeden.

Značku Regionální potravina získalo k 5. únoru 2014 celkem 295 výrobců. Značka Klasa měla k 4. únoru 2014 o něco méně oceněných výrobců než Regionální potravina, a to 222. Nejmladší značkou Český výrobek – garantováno PK ČR bylo k 7. březnu 2014 oceněno 53 společností. Situace o celkovém počtu oceněných výrobců je uvedena na Obrázku 5.1.

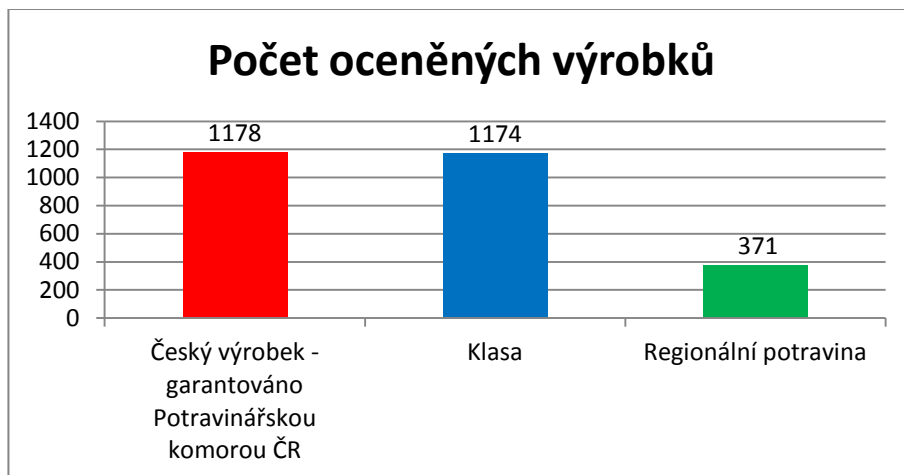


Obrázek 5.1 Počet oceněných výrobců

Zdroj: vlastní zpracování

Národní značkou kvality Klasa je označeno necelých 1200 výrobků, což činí průměrně pět výrobků na jednoho výrobce. Počtem nejvíce oceněných výrobků se však může pyšnit značka Český výrobek – garantováno PK ČR. Zde je dosaženo průměru 22

výrobků na výrobce. Ačkoliv tato značka působí na trhu pouhé 3 roky, její logo se objevuje na 1178 výrobcích od více než 50-ti českých firem. Počet oceněných výrobků není 100% přesný, a to z toho důvodu, že ocenění je v mnoha případech uděleno celému portfoliu výrobků. Přesný počet oceněných výrobků znázorňuje Obrázek 5.2.



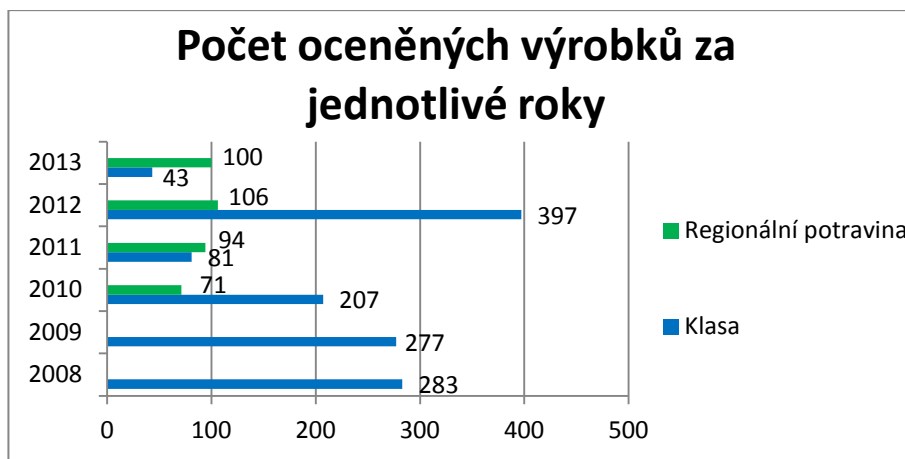
Obrázek 5.2 Počet oceněných výrobců

Zdroj: vlastní zpracování

Celkový počet žadatelů o značku a počet oceněných výrobků za jednotlivé roky

Údaje o počtu oceněných výrobků za jednotlivé roky se podařilo získat pouze u dvou značek, a to u Klasa a Regionální potraviny. U značky Český výrobek – garantováno PK ČR nelze tento údaj zjistit z důvodu označení mnohdy celého portfolia výrobků dané firmy. Jsou známy pouze údaje o počtu nově oceněných výrobců. Následující graf znázorňuje počty oceněných výrobků za jednotlivé roky.

Z grafu lze vyčíst, že nejvíce nově oceněných výrobků získaly obě značky v roce 2012. Z dostupných informací bylo dále zjištěno, že nejslabším rokem pro značku Klasa byl rok 2013, kdy bylo nově oceněno pouze 43 výrobků. Značku Regionální potravina může získat každoročně maximálně 117 výrobků (13 krajů krát 9 kategorií). Této hodnotě se nejvíce blížil rok 2012, kdy byl téměř v každém kraji oceněn výrobek v téměř každé kategorii.



Obrázek 5.3 Počet oceněných výrobků za jednotlivé roky

Zdroj: vlastní zpracování

Data týkající se úspěšnosti získání ocenění nelze vzájemně porovnávat. U značky Český výrobek – garantováno PK ČR známe pouze procentuální úspěšnost výrobců. Značku Český výrobek – garantováno PK ČR získá průměrně 95% žadatelů. Hodnota je dosti vysoká především z toho důvodu, že za udělení této značky se platí.

U značky Regionální potravina známe procentuální úspěšnost výrobků i výrobců. Tuto značku získá průměrně 23% přihlášených výrobců a 9,7% přihlášených výrobků. Zde se objevuje nízké číslo, a to především z toho důvodu, že ocenění se získává formou vítězství v soutěži, kdy v každé kategorii a v každém kraji může ocenění získat vždy jen jeden vítěz.

Značku Klasa nelze porovnávat z důvodu nedostatku informací. Známe pouze procentuální úspěšnost vypočtenou z počtu přihlášených a oceněných výrobků za posledních 6 let. Tato hodnota je 83%.

Počet výrobců, kteří značku získali (dle CZ-NACE)

Pro porovnání počtu oceněných výrobců dle klasifikace CZ-NACE byla vytvořena souhrnná Tabulka 5.20. Tato tabulka je zajímavá a přehledná pro porovnání oceněných výrobců, kategorizace je unifikována pro všechny tři zkoumané značky. U skupin CZ-NACE je uveden pouze zkrácený popis názvu kategorie, a to z důvodu nedostatku místa v tabulce.

U všech zkoumaných značek kvality potravin je největší zastoupení skupin 10.6 a 10.7 Mlýnské, škrobářenské, pekařské a cukrářské výrobky, dále jsou to kategorie 10.1 Zpracování a konzervování masa a výroba masných výrobků, kategorie 10.8 Výroba

ostatních potravinářských výrobků a kategorie 10.5 Výroba mléčných výrobků. Tyto čtyři kategorie jsou dle ČSÚ (2012) také nejvíce spotřebovávány.

Maxima počtu certifikovaných výrobců jsou v Tabulce 5.20 zvýrazněna tučně, a to u každé značky.

Tabulka 5.20 Počet výrobců dle klasifikace CZ-NACE

| Skupiny výrobků dle klasifikace CZ-NACE | Počet certifikovaných výrobců | | |
|---|-------------------------------|----------------------|---------------------------------|
| | Klasa | Regionální potravina | Český výrobek-garantováno PK ČR |
| 10.1 Maso a masné výrobky | 52 | 55 | 7 |
| 10.2 Ryby | 1 | 2 | 0 |
| 10.3 Ovoce a zelenina | 34 | 32 | 8 |
| 10.5 Mléčné výrobky | 33 | 49 | 9 |
| 10.6 Mlýnské výrobky | 62 | 73 | 7 |
| 10.7 Pekařské a cukrářské výrobky | | | |
| 10.8 Ostatní | 39 | 39 | 15 |
| 11.0 Nápoje | 23 | 45 | 5 |

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě údajů zjištěných sekundárním výzkumem a prezentovaných v Tabulce 5.20 byl vytvořen také graf, který zobrazuje procentuální zastoupení certifikovaných výrobců a skupin dle klasifikace CZ-NACE. Následující graf představuje sloupcovou četnost, čili procentuální zastoupení skupin dle klasifikace CZ-NACE pro každou zkoumanou značku.

Z grafu na Obrázku 5.4 vyplývá, že nejvíce zastoupeny jsou kategorie 10.6 a 10.7, které byly pro účely této práce sloučeny dohromady. Jedná se o výrobu Mlýnských a škrobářenských výrobků a výrobu pekařských, cukrářských a jiných moučných pokrmů. Tato sloučená kategorie tvoří přibližně 25% oceněných výrobců u značky Klasa i u značky Regionální potravina.

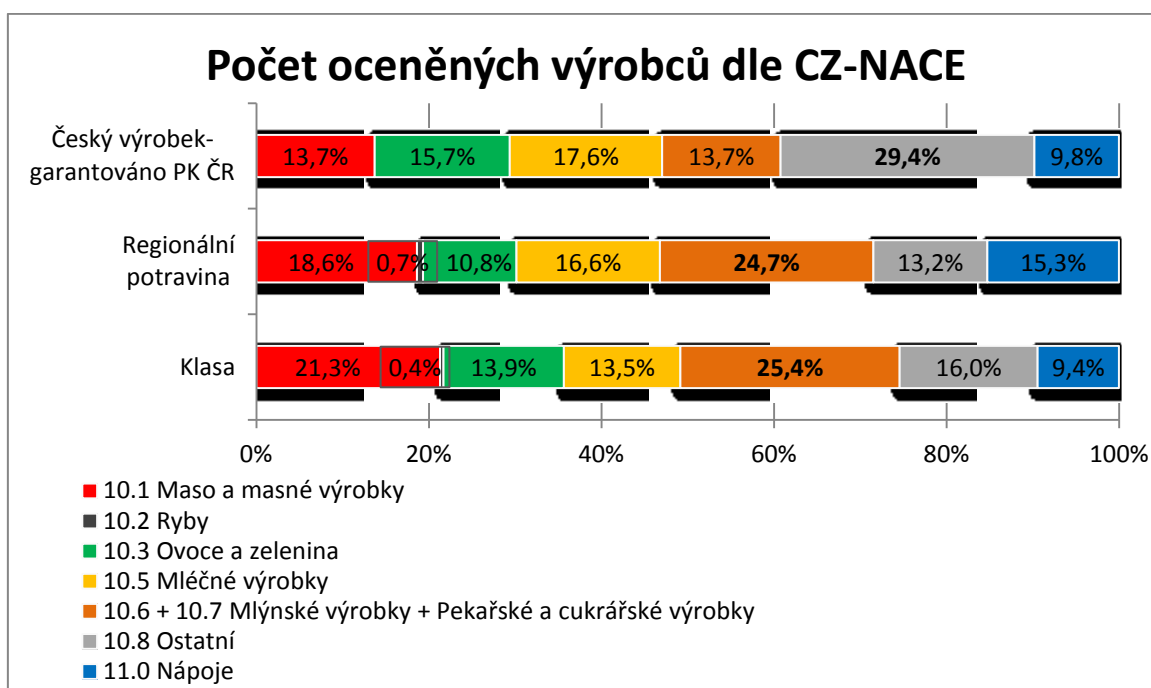
Druhou nejvíce obsazenou skupinou je kategorie ostatních potravinářských výrobků (10.8), kde byly zařazeny lahůdky a ostatní potraviny. Značka Český výrobek – garantováno PK ČR má v této kategorii 29,4% výrobců, značka Regionální pouze 13,2%.

Kategorie masa a masných výrobků (10.1) má taktéž vysoký počet oceněných výrobců. Značka Klasa má v této skupině oceněno 21,3% výrobců, Regionální potravina 18,6% výrobců a Český výrobek – garantováno PK ČR 13,7%.

Nejméně výrobců je certifikováno ve skupině 10.2 Zpracování a konzervování ryb, koryšů a měkkýšů. Značka Regionální potravina má oceněny dva výrobce, což tvoří 0,7%

podíl v rámci kategorizace CZ-NACE. Značka Klasa má pouze jednoho oceněného výrobce a Český výrobek – garantováno PK ČR nemá v této skupině prozatím žádné zastoupení. Spotřeba ryb v ČR se dlouhodobě pohybuje na úrovni 5,5 kg na osobu za rok, přičemž spotřeba sladkovodních ryb tvoří 1,4 kg na osobu za rok. V EU je situace o poznání lepší, průměrná spotřeba ryb se pohybuje okolo 11 kg na osobu za rok. (MZV, 2014)

Konkrétní podíly výrobců dle klasifikace CZ-NACE jsou uvedeny na Obrázku 5.4, a to pro každou zkoumanou značku.



Obrázek 5.4 Počet oceněných výrobců dle CZ-NACE

Zdroj: vlastní zpracování

Počet výrobků, kterým bylo ocenění odebráno

U tohoto kritéria bylo zjištěno, že u značek Regionální potravina a Český výrobek – garantováno PK ČR nedošlo k žádnému odebrání certifikace. Pouze značka Klasa byla v minulosti oceněným výrobkům několikrát odebrána. V roce 2012 byla odebrána 6-ti výrobkům, v roce 2009 dvěma výrobkům.

5.6 Analýza závislosti mezi počtem certifikovaných výrobců a typem značky

Závěr praktické části tvoří statistická analýza, kdy se zjišťovala závislost mezi počtem certifikovaných značek dle klasifikace CZ-NACE a typem značky. Pro tento výpočet se vycházelo z Tabulky 5.20 na straně 75. Nejdříve byly stanoveny následující hypotézy:

- H0: Počet oceněných výrobců jednotlivými značkami kvality nezávisí na skupinách výrobků klasifikace CZ-NACE.
- H1: Počet oceněných výrobců jednotlivými značkami kvality závisí na skupinách výrobků klasifikace CZ-NACE.

Poté byla provedena úprava tabulky pozorovaných četností (viz Tab. 5.20), kdy se sloučily dohromady skupiny, jejichž hodnota vykazovala číslo menší než 1. V tomto případě došlo ke sloučení skupiny masa (10.1) a skupiny ryb (10.2). V Tabulce očekávaných četností (5.21) byla poté provedena kontrola, že všechny hodnoty jsou větší než číslo 5. Tímto krokem došlo ke splnění předpokladu potřebného k testu závislost.

Tabulka 5.21 Výpočet očekávaných četností

| Skupiny výrobků dle klasifikace CZ-NACE | Počet certifikovaných výrobců | | |
|--|-------------------------------|----------------------|---------------------------------|
| | Klasa | Regionální potravina | Český výrobek-garantováno PK ČR |
| 10.1 + 10.2 Maso a masné výrobky + Ryby | 48,39 | 58,50 | 10,11 |
| 10.3 Ovoce a zelenina | 30,60 | 37,00 | 6,40 |
| 10.5 Mléčné výrobky | 37,63 | 45,50 | 7,87 |
| 10.6 + 10.7 Mlýnské výrobky + Pekařské a cukrářské výrobky | 58,73 | 71,00 | 12,27 |
| 10.8 Ostatní | 38,46 | 46,50 | 8,04 |
| 11.0 Nápoje | 30,19 | 36,50 | 6,31 |

Zdroj: vlastní zpracování

V dalším kroku byl proveden výpočet individuálních chí-kvadrátů, který se počítá jako pozorovaná četnost minus očekávaná četnost na druhou děleno očekávaná četnost. Suma individuálních chí-kvadrátů představuje testové kritériem G, které je v tomto případě 17,61. Hodnoty chí-kvadrátů jsou uvedeny v Tabulce 5.22.

Tabulka 5.22 Výpočet individuálních chí-kvadrátů

| Skupiny výrobků dle klasifikace CZ-NACE | Počet certifikovaných výrobců | | | Chí-kvadrát |
|--|-------------------------------|----------------------|---------------------------------|--------------|
| | Klasa | Regionální potravina | Český výrobek-garantováno PK ČR | |
| 10.1 + 10.2 Maso a masné výrobky + Ryby | 0,44 | 0,04 | 0,96 | 1,44 |
| 10.3 Ovoce a zelenina | 0,38 | 0,68 | 0,40 | 1,45 |
| 10.5 Mléčné výrobky | 0,57 | 0,27 | 0,16 | 1,00 |
| 10.6 + 10.7 Mlýnské výrobky + Pekařské a cukrářské výrobky | 0,18 | 0,06 | 2,27 | 2,51 |
| 10.8 Ostatní | 0,01 | 1,21 | 6,03 | 7,24 |
| 11.0 Nápoje | 1,71 | 1,98 | 0,27 | 3,96 |
| Chí- kvadrát | 3,29 | 4,23 | 10,09 | 17,61 |

Zdroj: vlastní zpracování

Následoval výpočet testového kritéria na 5-ti % hladině významnosti. Hodnota testového kritéria G_{krit} je 18,31. Za situace, kdy $G < G_{krit}$ přijímáme nulovou hypotézu. Na hladině významnosti 5% lze tvrdit, že neexistuje závislost mezi počtem oceněných výrobců jednotlivými značkami kvality a skupinami dle klasifikace CZ-NACE.

5.7 Zhodnocení komunikace značek

Hodnocení internetových stránek a marketingové komunikace bylo provedeno na základě subjektivního názoru.

Internetové stránky

Nejlépe zpracované internetové stránky mají značky Klasa a Regionální potravina. Obě tyto značky spravuje Ministerstvo zemědělství a SZIF. Nejhuře v hodnocení dopadla značka Český výrobek – garantováno PK ČR. Tato skutečnost může být dána tím, že veškeré náklady spojené s užitím této značky hradí samy oceněné společnosti.

Marketingová komunikace

Nejllepší marketingovou komunikaci má národní značka kvality Klasa spolu se značkou Regionální potravina. Do propagace značek Klasa a Regionální potravina už stát investoval desítky miliónů korun, což se samozřejmě odráží v kvalitě a intenzitě marketingové kampaně.

Nejslabší marketing má značka Český výrobek – garantováno PK ČR. To je důsledkem způsobu financování celé značky, kdy toto břemeno leží na samotných

společnostech, které užívají ocenění. U této značky chybí zejména reklama v televizi a tisku a také pořádání různých soutěží.

6 Návrhy a doporučení

Součástí této kapitoly je shrnutí výsledků výzkumu, na základě kterých poté byly vytvořeny návrhy a doporučení.

Na základě provedeného sekundárního výzkumu lze konstatovat, že ke zkoumaným značkám kvality potravin existuje mnoho informací. Tyto informace však postrádají ucelenou agendu, chybí v nich jednotný systém a nelze je přehledně srovnávat. Zdroje jsou k získání především prostřednictvím internetových stránek daných značek. V tomto případě se nelze divit, že neexistuje jednotná tištěná publikace. K certifikaci výrobků totiž dochází několikrát během roku, zejména na potravinářské výstavě Země živitelka a brněnském veletrhu Salima.

V rámci vyhodnocení analytické části bylo zjištěno, že nejvíce využívanými značkami kvality potravin co do počtu výrobků jsou **značky Český výrobek – garantováno PK ČR** a značka **Klasa**. U značky Český výrobek – garantováno PK ČR je zajímavé, že se jedná o nejmladší ze tří zkoumaných značek kvality potravin, která přitom dosahuje nejvyššího počtu oceněných výrobků a zároveň má nejmenší počet oceněných výrobců. Dalším paradoxem je, že ačkoli je užití tohoto ocenění zpoplatněno a má nejslabší marketingovou podporu, přesto patří k jednomu z nejrozšířenějších u nás. Tuto situaci je možné zdůvodnit tím, že značka Český výrobek – garantováno PK ČR disponuje pouze finančními prostředky z vlastních zdrojů a tím pádem využívá tyto finance na správných místech, kde je třeba. Dalším možným důvodem, proč není marketingová propagace této značky tak silná je, že se značka prodává sama o sobě velmi dobře, a to především díky tomu, že garantuje hlavně původ výrobku a český spotřebitel může preferovat české výrobky před zahraničními.

Díky sekundárnímu výzkumu se také ukázalo, že dle **klasifikace CZ-NACE** jsou nejčastěji certifikováni výrobci ve skupinách 10.6 a 10.7, tj. Výroba mlýnských a škrobářenských výrobků a Výroba pekařských, cukrářských a jiných moučných pokrmů. Tyto kategorie byly z důvodu možné záměny či nejasnosti přesného zařazení sloučeny dohromady a celkově zde má své výrobky oceněno 142 výrobců. Druhou nejvíce početnou skupinou je maso (kategorie 10.1), zde bylo oceněno celkem 114 výrobců. Nejméně výrobců získala skupina 10.2 Zpracování a konzervování ryb, korýšů a měkkýšů, kde využívají ocenění pouze tři výrobci.

Nejlépe zpracovanou **marketingovou kampaň** má značka Klasa. Klasa má přehledné webové stránky, reklamu v tisku i na billboardech. Každoročně se také zúčastní

řady výstav a veletrhů, pořádá řadu soutěží a roadshow po celé České republice. Díky všem těmto marketingovým aktivitám se značka Klasa dostává do povědomí stále více spotřebitelů i samotných výrobců potravin. Tato situace je důsledkem národní propagace značky a hlavně finanční pomoci státu.

Na výborné úrovni funguje e-mailová komunikace se značkou Regionální potravina, kdy hned na druhý den marketingové oddělení reagovalo na mou žádost o získání informací. Také značky Klasa a Český výrobek – garantováno PK ČR poslaly do týdne své vyjádření a poskytly potřebné informace, bylo však třeba poslat více e-mailů několika zástupcům z těchto značek.

Na základě získaných výsledků a zkoumání velkého množství zdrojů lze konstatovat, že české výrobky nesou na svých obalech řadu ocenění týkajících se kvality a původu. Přestože internetové stránky jednotlivých značek poskytují ty nejaktuálnější informace o oceněných výrobcích a společnostech, chybí jednotná prezentace.

Doporučuji lépe vypracovat, sjednotit, aktualizovat a hlavně propagovat **internetový portál vyrobci.foodnet.cz**. Tento portál spravuje Potravinářská komora ČR. Stránky jsou jasné, přehledné i pěkně graficky zpracované. U zkoumaných značek však chybí aktuální informace o oceněných výrobcích. Po rozkliknutí jakéhokoliv výrobce se objeví informace o jeho působnosti spolu s charakteristikou a fotografií výrobku. Lze ocenit zejména záložku „Obdržená ocenění“, díky které má čtenář jasnou představu a hlavně rychlý přehled, jaká další ocenění má daný produkt. Bohužel u zkoumaných značek chybí aktualizované údaje o oceněných výrobcích a tím pádem nelze analyzovat, na kolika produktech se objevuje více značek kvality potravin. Bylo by také dobré přidat sekci týkající se charakteristiky značek a alespoň základních podmínek získání. Myšlenka tohoto informačního online katalogu je nedotažená. Chybí aktualizace dat a propagace stránek.

Značka **Regionální potravina** se trochu liší ve způsobu udělování. Jedná se o soutěž, ve které může vyhrát jen omezený počet výrobků. V případě této značky doporučuji vytvořit informační brožury o oceněných výrobcích z daného kraje. Tuto brožuru by navrhoval a vytvářel realizátor soutěže, kterým je vždy regionální agrární komora daného kraje, s tím, že finance by poskytlo Ministerstvo zemědělství. Navrhuji, aby byla každoročně vytvořena brožura formátu A5, ke každému kraji zvlášť, kde bude uveden výčet všech oceněných výrobků a výrobců za jednotlivé roky v jednotlivých kategoriích. Vizuální podoba brožury by korespondovala s internetovými stránkami značky Regionální potravina. Tato brožura by byla k dostání například v informačních centrech českých a moravských měst, dále by byla k dispozici u oceněných firem a sloužila tak

k jejich propagaci a mohla by se nabízet zájemcům také na výstavách, lidových jarmarcích atd.

Dále je zde možnost jednoho společného výtisku se všemi oceněnými výrobci a výrobky vždy za daný rok. Tuto **brožuru** by vydával koordinátor krajské soutěže, kterým je v současné době AB Agentura z Prahy. Tato brožura by byla k dostání například v informačních centrech měst a hlavně na výstavách a veletrzích. Mohla by také sloužit k propagaci České republiky v rámci různých zahraničních prezentací naší země, které pořádá agentura Czech Tourism.

7 Závěr

Cílem této diplomové práce s názvem Využití národních značek kvality na trhu potravin bylo shromáždit co nejvíce relevantních informací o vybraných českých značkách kvality potravin, provést srovnání těchto značek spolu s analýzou jejich využití na základě předem stanovených kritérií a vytvořit ucelenou informační základnu pro tuto problematiku.

Předmětem výzkumu byly značka Klasa, Regionální potravina a Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR. Samotný sekundární výzkum se obešel bez problémů. Pokud se nepodařilo získat některé potřebné informace na internetu a z dostupných zdrojů, byli kontaktováni správci značek s prosbou o doplnění. E-mailová komunikace se zástupci značek funguje na velmi dobré úrovni.

Jedním z výstupů provedeného výzkumu je souhrnný přehled sledovaných kritérií u zkoumaných značek kvality potravin. Tento přehled je součástí Přílohy 10, je vytvořen dle vzoru záznamového archu a podává jasný přehled o vybraných značkách.

Po zhodnocení každé ze tří zkoumaných značek kvality potravin byla provedena komparace výsledků, a to jak základních podmínek získání značek, tak využití zkoumaných značek. Všechny značky musejí splňovat velmi přísné podmínky k získání ocenění. Nejprísnejší podmínky jsou u značky Klasa, zde je kladen důraz především na kvalitu. U značek Regionální potravina a Český výrobek – garantováno PK ČR jsou kladeny větší požadavky spíše na domácí původ surovin. Značky Klasa a Regionální potravina jsou udělovány bez jakýchkoliv poplatků, značka Český výrobek – garantováno PK ČR je zpoplatněna.

Díky analýze a komparaci využití značek bylo zjištěno, že nejvíce certifikovaných výrobců má značka Regionální potravina a nejvíce oceněných výrobků připadá značce Český výrobek – garantováno PK ČR. U značky Český výrobek – garantováno PK ČR získá ocenění v průměru 95% žadatelů. Tato hodnota je odpovídající ke skutečnosti, že za udělení značky se platí. Výrobci pak udělají maximum pro to, aby byly tyto jejich finanční prostředky využity na správných místech.

Nejvíce přesnou analýzu se podařilo vytvořit díky klasifikaci CZ-NACE, zde byly kategorie všech značek unifikovány. Nejvíce certifikovaných výrobců je v kategorii masa, ve sloučené kategorii mlýnské a pekařské výrobky, dále v kategorii mléčné výrobky a ostatní. Nejméně certifikací naopak získaly výrobky ve skupině 10.2 Zpracování a konzervování ryb, korýšů a měkkýšů.

Po zhodnocení marketingových aktivit jednotlivých značek kvality lze konstatovat, že značky Klasa a Regionální potravina využívají všech prvků komunikačního mixu. Tyto dvě značky mají také nejlépe zpracované internetové stránky, prostřednictvím nichž probíhá hlavní prezentace značek. Značka Český výrobek – garantováno PK ČR nemá v současné době marketingovou kampaň, která by ji lépe představila spotřebitelům, přesto však má tato značka nejvíce oceněných výrobků. Finance jsou zřejmě použity na jiné než televizní a celostátně plošné reklamní aktivity.

Na základě výsledků získaných sekundárním výzkumem bylo zjištěno, že značkami kvality je oceněno velké množství výrobků a výrobců, pro tyto značky však neexistuje odborná tištěná publikace. K certifikaci výrobků dochází několikrát ročně, tudíž by byl tištěný dokument i velmi obtížně realizovatelný. Z tohoto důvodu bylo navrženo, aby vznikl jednotný informační portál pro všechny tři značky kvality potravin. Tento informační online katalog v současné době již existuje, je třeba jej však lépe zpracovat, aktualizovat a také propagovat. Myšlenka internetového portálu „vyrobci.foodnet.cz“ není dotáhnuta do konce.

Seznam použité literatury

a) Odborná kniha

1. BLECHARZ, Pavel. *Základy moderního řízení kvality*. Praha: Ekopress, 2011. 122 s. ISBN 978-80-86929-75-0.
2. DALE, B. G.; WIELE, T. V. D.; IWAARDEN, J. V. *Managing Quality*. 5th edition. Blackwell Publishing, 2007. 610 p. ISBN 978-1-405-14279-3.
3. CHERNATONY, D. L. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009. 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
4. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
5. KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
6. MACUROVÁ, Pavla. *Řízení jakosti B*. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta, 2008. 168 s. ISBN 978-80-248-1720-0.
7. NENADÁL, Jaroslav et al. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. Praha: Management Press. 2008. 380 s. ISBN 978-80-7261-186-7.
8. VALENTA, Ondřej, P. HLADÍK et al. *Budoucnost kvality a bezpečnosti potravin v Česku*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2011. 123 s. ISBN 978-80-7419-056-8.
9. VEBER, Jaromír et al. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada, 2007. 201 s. ISBN 978-80-247-1782-1.
10. VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. Ostrava: VŠB-TU, 2005. 65 s. ISBN 80-248-0934-6.

b) Článek v odborném časopisu

11. GRUNERT, Klaus G. *Food quality and safety: consumer perception and demand*. European Review of Agricultural Economics. 2005, Vol 32, Issue 3, p. 369 - 391[online]. Dostupné z: <http://erae.oxfordjournals.org/content/32/3/369.short>
12. KLÁNOVÁ, Eva. *Se sloganem „Naše kvalita zaručena“*. Retail Info Plus. 2011, č. 5, s. 50. [online]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2011/5/?pn=24>
13. KLÁNOVÁ, Eva. *Značky kvality fungují, pokud jim zákazník věří*. Retail Info Plus. 2013, č. 5, s. 50. [online]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2013/5/>

14. KRONICK, Jane. *Alternativní metodologie pro analýzu kvalitativních dat*. Sociologický časopis, 1997. Vol.33, No 1, s. 57- 67. [online] ISSN: 0038-0288. Dostupné z: http://sreview.soc.cas.cz/uploads/d9ea8b94ec58c839306f61835d149215d1a90b3f_276_057KRONI.pdf

c) Elektronické dokumenty

15. ČSÚ. *Klasifikace ekonomických činností*. [online]. © 2011 [cit. 2013-06-25]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_ekonomickych_cinno sti_%28cz_nace%29
16. ČSÚ. *Metodická příručka k NACE rev 2*. [online]. © 2009 [cit. 2013-06-25]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/metodicka_prirucka_k_nace_rev2 %28cz_nace%29/\\$File/metodicka_prirucka_cz_nace_rev_2.pdf](http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/metodicka_prirucka_k_nace_rev2 %28cz_nace%29/$File/metodicka_prirucka_cz_nace_rev_2.pdf)
17. ČSÚ. *Sdělení Českého statistického úřadu ze dne 18. září 2007 o zavedení Klasifikace ekonomických činností*. [online]. © 2007 [cit. 2013-06-25]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/sdeleni_%28cz_nace%29/\\$File/sdelen%C3 %AD_CZ-NACE.pdf](http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/sdeleni_%28cz_nace%29/$File/sdelen%C3 %AD_CZ-NACE.pdf)
18. ČSÚ. *Spotřeba potravin 2012* [online]. © 2013 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/p/2139-13>
19. ČESKÁ KVALITA. *Program Česká kvalita* [online]. © 2010 [cit. 2013-12-17]. Dostupné z: <http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky>
20. ČESKÁ SPOLEČNOST PRO JAKOST. *O nás* [online]. © 2010 [cit. 2013-12-17]. Dostupné z: <http://www.csq.cz/?id=41>
21. FACEBOOK. *KLASA dobré a kvalitní potraviny* [online]. © 2013 [cit. 2013-12-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/znacka.klasa>
22. KLASA. *Grafický manuál pro držitele značky Klasa* [online]. © 2013a [cit. 2013-12-20]. Dostupné z: http://www.eklasa.cz/filespace/content/graficky_minimanual_ znacky_klasa.pdf
23. KLASA. *O značce KLASA* [online]. © 2013b [cit. 2013-12-20]. Dostupné z: <http://www.eklasa.cz/o-znacce-klasa/>
24. KLASA. *Startuje nová kampaň značky KLASA* [online]. © 2011 [cit. 2013-12-30]. Dostupné z: <http://www.eklasa.cz/tiskove-zpravy/clanek/:startuje-nova-kampan- znacky-klasa>

25. KLASA. *Roadshow a ochutnávky 2013* [online]. © 2013 [cit. 2013-12-20]. Dostupné z: <http://eklasa.cz/spotrebitele/akce-a-souteze/roadshow-a-ochutnavky-2013/>
26. KLASA. *Soutěže* [online]. © 2013 [cit. 2013-12-20]. Dostupné z: <http://eklasa.cz/souteze/prehled/>
27. KLASA. *Výrobky KLASA* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <http://www.eklasa.cz/spotrebitele/kategorie-vyrobku/>
28. MARKETING&MEDIA. *O klasu 2014 soutěží čtyři agentury* [online]. © 2013 [cit. 2013-12-30]. Dostupné z: http://mam.ihned.cz/c1-61079560-o-klasu-2014-souperi-ctyri-agenturyous/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2F
29. MINISTERSTVO ZAHRANIČNÍCH VĚCÍ. *Čerstvá ryba na talíři* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-29]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/representation_brussels/cz/udalosti_a_media/cerstva_ryba_na_taliri.html
30. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Strategie pro růst – české zemědělství a potravinářství v rámci Společné zemědělské politiky EU po roce 2013* [online]. © 2012 [cit. 2013-12-18]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/koncepce-a-strategie/strategie-pro-rust.html>
31. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje* [online]. © 2013a [cit. 2014-01-17]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>
32. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Metodiky a loga* [online]. © 2013b [cit. 2014-01-17]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/metodiky-a-loga/>
33. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Oceněné regionální potraviny* [online]. © 2014 [cit. 2014-01-17]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/regionalni-potraviny/>
34. NÁRODNÍ POLITIKA KVALITY. *Úvodní informace* [online]. © 2009 [cit. 2013-12-17]. Dostupné z: <http://www.npj.cz/cz/narodni-politika-kvality/uvodni-informace/>
35. POTRAVINÁŘSKÁ KOMORA ČR. *Kampaň na podporu prestižní známky kvalitních potravin KLASA startuje* [online]. © 2005 [cit. 2013-12-20]. Dostupné z: <http://www.foodnet.cz/polozka/?jmeno=Kampa%F2+na+podporu+presti%BEEn%ED+zn%Elmky+kvalitn%EDch+potravin+KLASA+startuje&id=7864&foodnet=>

36. POTRAVINÁŘSKÁ KOMORA ČR. *Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR* [online]. © 2011 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.foodnet.cz/slozka/?id=1086>
37. POTRAVINÁŘSKÁ KOMORA ČR. *Najdi si svého výrobce* [online]. © 2014 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://vyrobci.foodnet.cz/>
38. SDRUŽENÍ PRO OCEŇOVÁNÍ KVALITY. *Národní cena kvality ČR* [online]. © 2010 [cit. 2013-12-17]. Dostupné z: <http://sokcr.cz/narodni-cena-kvality-cr>
39. STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ INTERVENČNÍ FOND. *Klasa vstupuje do nového roku s novou kampaní* [online]. © 2009 [cit. 2013-12-20]. Dostupné z: https://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Fpkp%2Fzpravodajstvi%2F1246723015906.pdf
40. STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ INTERVENČNÍ FOND. *Pravidla pro udělování národní značky Klasa* [online]. © 2011 [cit. 2013-12-20]. Dostupné z: http://www.eklasa.cz/filespace/content/pravidla_pro_udelovani_narodni_znacky_KLASA.pdf
41. TÜV NORD CZECH. *Certifikace ISO 22000* [online]. © 2013 [cit. 2013-12-18]. Dostupné z: <http://www.tuv-nord.com/cz/cs/potraviny-krmiva/iso-22000-634.htm>
42. ÚSTAV ZEMĚDĚLSKÉ EKONOMIKY A INFORMACÍ. *Panorama potravinářského průmyslu 2012* [online]. © 2013 [cit. 2013-12-18]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/261451/Panorama_potravinarskeho_prumyslu_2012_web.pdf
43. VLASTNÍ CESTA. *Procesní model systému managementu jakosti v koncepci ISO 9001/2000* [online]. © 2007 [cit. 2013-09-30]. Dostupné z: http://www.vlastnicesta.cz/data/USR_007_DEFAULT/original_126_297_original.jpg
44. YOUTUBE. *Kanál Regionální potraviny* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: http://www.youtube.com/results?search_query=region%C3%A1ln%C3%AD+potraviny

d) Ostatní

45. ČAKLOVÁ, Iva. E-mailová korespondence se značkou Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR v zastoupení Iva Čaklová [online], 07. 03. 2014, Caklova@foodnet.cz

46. HRUŠKOVÁ, Klára. E-mailová korespondence s marketingovým oddělením značky Klasa v zastoupení Mgr. Klára Hrušková [online], 07. 02. 2014, Klara.Hruskova@szif.cz
47. PODAŘILOVÁ HAVLÍČKOVÁ, Petra. E-mailová korespondence s marketingovým oddělením značky Regionální potravina v zastoupení Ing. Petra Podařilová Havlíčková [online], 18. 02. 2014, Petra.PodarilovaHavlickova@szif.cz
48. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č.178/2002 ze dne 28. ledna 2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva, zřizuje se Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví postupy týkající se bezpečnosti potravin. In: *Úřední věstník L 31*. 2002, částka 1. Dostupné také z: <http://vfwww.vfu.cz/vetleg/CD/predpisy/EU/178-2002.pdf>. ISSN 1977-0626.
49. ÚSTAV ZEMĚDĚLSKÉ EKONOMIKY A INFORMACÍ. *Ročenka agrárního zahraničního obchodu (AZO) ČR za rok 2012*. Praha: ÚZEI, 2013. dostupné z: http://www.uzei.cz/data/usr_001_cz_soubory/studie110.pdf. ISBN 978-80-7271-202-1.
50. Zákon č. 110 ze dne 24. dubna 1997 o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1997, částka 38. Dostupné také z: <http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-110-1997-sb-o-potravinach-a-tabakovych-vyrobcich/cele-zneni/>. ISSN 1211-1244.

Seznam zkratk


| | |
|-------|--|
| AQAP | Allied Quality Assurance Publications |
| AZO | Agrární zahraniční obchod |
| ČR | Česká republika |
| ČSJ | Česká společnost pro jakost |
| ČSÚ | Český statistický úřad |
| DPH | daň z přidané hodnoty |
| EU | Evropská unie |
| HACCP | Hazard Analysis and Critical Control Points |
| HDP | Hrubý domácí produkt |
| ISO | International organization for standartization |
| kg | kilogram |
| l | litr |
| MPO | Ministerstvo průmyslu a obchodu |
| MSP | malé a střední podniky |
| MZe | Ministerstvo zemědělství |
| NACE | Nomenclature générale des activités économiques dans les Communautés Européennes |
| NPK | Národní politika kvality |
| PK ČR | Potravinářská komora České republiky |
| SOK | Sdružení pro oceňování kvality |
| SZIF | Státního zemědělského intervenčního fondu |
| TQM | Total Quality Management |
| ÚZEI | Ústav zemědělské ekonomiky a informací |

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на вѣдомі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. 4. 2014


Martina Zagolová